

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Kommunikatsioonijuhtimise õppekava

Piia Õunpuu

**Mõjuliidrite kaasamine reklaamikampaaniasse:
eetiliste probleemide kaardistamine siseringi uurijana**

Magistritöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2019

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	7
1.1 Kes on mõjuliider – taust ja definitsioonid	7
1.2 Teoreetilised lähtekohad	8
1.3 Eesti kontekst ja kehtiv seadusandlus	11
1.4 Välismaa praktikad mõjuliidrite koostööde reguleerimisel	14
1.5 Uurimisküsimused	16
2. Meetod	18
2.1 Siseringi uurija positsioon	18
2.2 Intervjuud	21
3. Tulemused ja diskussioon	23
3.1 Erinevad osapooled mõjuliidrite turunduses	23
3.2 Koostöövormid	27
3.2.1 Tasustatud reklaampostitus	28
3.2.2 Toodete saa(t)mine	28
3.2.3 Avaliku sektori ja/või sotsiaalse sõnumiga kampaania	29
3.2.4 Avalik kampaania	30
3.2.5 Kampaanianäoks või –saadikuks olemine	30
3.2.6 Osalus üritusel	31
3.2.7 Sponsorlus	31
3.3 Koostöövormide ja –osapooltega seotud eetilised probleemid	32
3.3.1 Tootest tulenevad probleemid	32
3.3.2 Mõjuliidrite tasustamisega seotud probleemid	35
3.3.3 Koostööde märgistamisega seotud probleemid	37
3.3.4 Mõjuliidriks olemise praktikatega seotud probleemid	39
4. Järeldused	42
4.1 Peamised eetilised probleemid	42
4.1.1 Tasu maksimeerimine vs autentsuse säilitamine	42
4.1.2 Koostöö märgistamine vs peidetud reklaam	43
4.2 Erinevate osapoolte vahel jagatud vastutus	44
4.3 Mõjuliidrite reklaamieetilise käitumise juhend koostööde reguleerimiseks	47
4.3.1 Juhendmaterjali võimalik sõnastus	48

4.4 Uurija refleksioon ja meetodi kriitika.....	50
4.5 Tulevased võimalikud uurimissuunad	51
5. Kokkuvõte.....	52
Summary.....	54
Kasutatud allikad	56
Lisa 1: Artikli käsikiri avaldamiseks kogumikus <i>Ethical Glamour: Styling & Branding Persona</i>	70
Lisa 2: Eestis kehtiv seadusandlus mõjuliidrite reklaampostituste reguleerimisel	79
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	82

Sissejuhatus

Isiklike blogide populaarsus hakkas Eesti kasvama 2005. aasta paiku (Beljajev, 2006; Peedosen, 2009) – see oli aeg, kui koduse arvuti olemasolu oli saanud normiks ja internetikiirus ei valmistanud enam kellelegi piinlikkust. Esialgu võis blogisid pidada selleks, mis nad definitsiooni järgi on – veebipäevikud. Nende kirjutajad ei otsinud suuri jälgijaskondi, vaid blogi oli koht, kus panna proovile oma loovus, jagada kentsakaid igapäevaseiku või kirjutada lähedastele lugemiseks üles reisimälestusi.

Tänapäeval on lähedase blogija rollist (Senft, 2012) saanud paljudele amet nimega *influencer* ehk mõjuliider (Abidin, 2018). Mõjuliidriteks võib pidada selliseid sotsiaalmeedias arvestatava jälgijaskonna kogunud isikuid, kes kasutavad mitmeid sotsiaalmeediakanaleid oma elu ja elustiili kajastamiseks, sellega seotult erinevate toodete ja teenuste reklaamimiseks ning seeläbi ka tulu teenimiseks (Abidin, 2015; Duffy ja Hund, 2015; Nathanson, 2014; Kaljuvee, 2015). Erinevaid mõjuliidrite defineerimise ja teisi sarnaste praktikatega internetikuulsuste nimetamise võimalusi avan täpsemalt magistritöö peatükis 1.1.

Professionaalsete mõjuliidrite eeskujul peavad veel hobikorras tegutsevad blogijad-mõjuliidrid oma tegevusega raha teenimist tulevikuperspektiiviks (Õunpuu, 2017; Viru, 2019). Ühe Ühendkuningriigi uuringu kohaselt ihaldab seda ametit oma unistuste karjääriteena lausa 17 protsenti teismelistest (Skeldon, 2019). Mida suuremaks kasvavad mõjuliidrite auditooriumid, seda rohkem pööravad neile tähelepanu ka reklaamiagentuurid ja brändid, eesmärgiga rakendada mõjuliidrite positsiooni arvamusiidrina oma reklaamsõnumite edastamiseks.

Seejuures on osa mõjuliidrite jälgijatest alaealised noored ja lapsed, kes omakorda enda hoiakuid, väärtusi ja ostuotsuseid oma iidolite järgi kujundavad. Seega on mõjuliidrite (reklaam)tegevusega seotud noorte meediatarbimisharjumuste ja digipädevuste kujunemine, mis aitab neil sotsiaalmeedias loodavat sisu dekodeerida, mõista ja kriitiliselt hinnata (Rheingold, 2010; Kruusvall 2012: 114). Tarbijaharidust silmas pidades on oluline tänastest internetiajastul üles kasvavatest noortest kujundada tarbijad, kes tajuvad oma ostuotsuste tagamaid ning oskavad (sotsiaal)meedias orienteerudes eristada siirast ja mõjuliidri omal algatusel loodud orgaanilist sisu sellisest, mis tingimata ei ole vähem siiras, kuid sellegipoolest seotud müügisõnumiga.

Minu magistritöö eesmärk ongi selgitada välja, millised erinevad eetilised probleemid võivad ilmned mõjuliidrite kanalites reklaami tegemisel ning analüüsida, mil moel vastutavad nende

probleemide eest selle kommunikatsiooniprotsessi osapooled – klient, agentuurid, mõjuliidrid ja auditoorium.

Mitmel pool maailmas on erinevate regulatsioonidega paika pandud mõjuliidrite reklaamtegevuse seaduslikud ja eetilised raamid, küll aga ei ole Eestis sotsiaalmeedia kui reklaamivaldkonna arenedes koos reklaamituruga kaasa liikunud selle regulatiivne pool. Seega tahan magistritöö ühe praktilise tulemusena välja pakkuda juhendi, mis võiks olla aluseks mõjuliidrite ja brändide vaheliste koostööde läbipaistvamaks muutmisel. Juhendi avaldamisel näen partneritena nii Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametit kui ametlikku valdkonda reguleerivat organisatsiooni kui ka Turundajate Liitu (TULI), mis võimaldaks innustada turundajate eneseregulatsiooni. TULIga on juhendi ja töö tulemuste avaldamiseks ka eelkokkulepe olemas.

Kasutan oma magistritöös seatud eesmärkide täitmiseks küllaltki ebatraditsioonilist uurimismeetodit – nimelt analüüsin mõjuliidrite, klientide ja agentuuride tegevust siseringi uurija positsioonist. Toetun tagasivaatavalt oma isiklikule kogemusele blogijana ning erialasele professionaalsele kogemusele mõjuliidritega koostöö tegemisel Eesti ja Hollandi reklaami- ja kommunikatsiooniagentuurides, mis tegelevad mõjuliidrite ja ettevõtete koostööga. Siseringi uurija ja eksperdipositsiooni kasutamine võimaldab mul seni Eestis formaliseerimata („inimeste peades“) ekspertinfot kategoriseerida, erinevate empiiriliste uuringutega siduda ja seeläbi formaliseerida – andes nii võimaliku alusmaterjali mõjuliidrite uurimiseks ka tulevikus. Traditsioonilistest sotsiaalteaduslikest meetoditest olen kasutanud semistruktureerimata kvalitatiivseid intervjuusid Eesti ilu- ja moeblogijatega (N=10) ning Tarbijakaitseameti ekspertidega (N=3). Kogutud andmete põhjal kirjutasin 2017. aastal bakalaureusetöö ning nende andmete täiendava kvalitatiivse temaatilise sisuanalüüsi tulemusel kirjutasime koos juhendajaga teadusartikli „Estonian fashion/beauty bloggers' practices and ethical dilemmas in featuring branded and sponsored content“, mis avaldatakse eeldatavasti käesoleval aastal kogumikus „Ethical Glamour: Styling & Branding Persona“. Täiendavas analüüsis keskendusime blogijate ideaalmina kirjelduste kõrvutamisele nende tegelike praktikatega, andes seega bakalaureusetöö tulemustele uue vaatenurga ja kaalu, avades veelgi mõjuliidrite ja brändide koostöö tausta. Artikli toimetatud versioon on esitatud magistritöö lisana (Lisa 1). Omal moel on see teadusartikkel justkui sillaks bakalaureuse- ja magistritöö vahel ning sissejuhatus magistritöösse.

Magistritöö esimeses osas tutvustan mõjuliidrite kaasamist turundussõnumite edastamisel klassikalise kommunikatsiooniteooria ja hiljutiste empiiriliste uuringute kaudu. Samuti toon välja mõjuliidrite tegevuse tausta Eestis ning märgin ära kehtiva seadusandluse, mis reguleerib Eestis

mõjuliidrite reklaamtegevust sotsiaalmeedias. Lisaks võrdlen esimeses peatükis Eestis kehtivat seadusandlust regulatsioonidega teistest riikidest – Põhjamaadest, Ühendkuningriigist ja Ameerika Ühendriikidest –, millega mõjuliidrite koostööpostitusi reguleeritakse.

Seejärel tutvustan magistritöö metodoloogilisi aluseid, keskendudes juba nimetatud siseringi uurija positsiooni selgitamisele. Kuna kasutan magistritöös ka juba bakalaureusetöoks kogutud andmeid Eesti moe- ja ilublogijatega tehtud intervjuudest, selgitan meetodipeatükis ka intervjuude valimi valiku strateegiad ja analüüsipõhimõtteid.

Tulemuste ja diskussiooni osa kombineerivas peatükis tutvustan töö peamisi tulemusi: toon välja mõjuliidreid kaasavates reklaamikampaaniates osalevad erinevad osapooled ning peamised koostööprotsessid, mil viisil brändid mõjuliidreid enda kampaaniatesse rakendavad. Seejärel analüüsin erinevatest osapooltest tulenevaid eetilisi probleeme, mis võivad mõjuliidrite turunduskampaaniate puhul ilmned. Järeldustena toon võimalikud raamistused mõjuliidreid ja koostööprotsesse puudutavatele eetilistele probleemidele ning analüüsin, kuidas on jaotunud vastutus koostööpostituste läbipaistvuse eest erinevate osapoolte vahel.

Soovin igakülgselt tänada Tartu Ülikooli Sihtasutust, kommunikatsiooniagentuuri Corpore, Sihtasutust Archimedes ja Erasmus+ programmi stipendiumite eest, mis võimaldasid mul koguda erialast akadeemilist ja praktilist kogemust välismaal ning saadud teadmiste põhjal oma magistritöö kujundada.

Minu eriline tänu kuulub juhendaja Maria Murumaa-Mengelile, kelle oskuslik suunamine on tekitanud minus analüütilise uurijahuvi ning kelle asjalikud kommentaarid on aidanud kujundada tervikliku magistritöö. Samuti olen tänulik oma elukaaslasele, kes lohutas väsimatult minu kõhklusid ja toetas innustavate sõnadega pärast pikki päevi raamatukogus. Minu armas magistrikursus, ÜTI viimane lend kommunikatsioonijuhte, on olnud parim kamp ergutajaid, kaasamõtlejaid ja kaasvõitlejaid, keda oleksin osanud endale soovida – aitäh!

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Teooriapeatüki alguses selgitan erinevaid mõjuliidrite kui internetikuulsuste nimetamise võimalusi. Peatükis avan ka mõjuliidrite turunduses kasutamise teoreetilist konteksti Bourdieu (1983), Halli (1980) ning Katzi ja Lazarsfeldi (1955) ideedele tuginedes. Teooriapeatüki kolmandas osas annan ülevaate mõjuliidrite kaasamisele kehtivast seadusandlusest Eestis ning seejärel tutvustan erinevates riikides kehtivaid regulatsioone ja juhendmaterjale, mille eesmärk on muuta mõjuliidrite koostöid läbipaistvamaks ja allutada need sarnastele reeglitele muu reklaamiga. Peatüki lõpus toon välja uurimisküsimused, millele oma magistritööga tahan vastused anda.

1.1 Kes on mõjuliider – taust ja definitsioonid

Oma bakalaureusetöös (Õunpuu, 2017) ja peatselt avaldatavas teadusartiklis rääkisin küll peaaesjalikult blogijatest, kuid alustuseks tuleb kindlasti rõhutada, et täna on suur osa mõjuliidreid kaasavast turundusest liikunud blogidest ka teistesse kanalitesse – näiteks YouTube, Instagram, Snapchat – mistõttu on peamiseks platvormideüleseks terminiks saanud inglise keeles *influencer* ning nendega seotud turundusvaldkonna nimetuseks *influencer marketing* (Abidin, 2016).

Abidin (2018: 71) kirjeldab *influencer*’eid kui „elukutselisi hoolikalt bränditud sotsiaalmeediastaare, kes on kogunud oma sotsiaalmeediaplatvormidele suure hulga jälgijaid ja hoiavad neid kaasahaarava ja isikupärase sisuga enda auditooriumi liikmetena“.

Eestikeelsete vastetena on kasutatud näiteks mõjutaja (Tallinn Marketing..., 2019), mõjuisik (Lill, 2019) ja mikrokuulsus (Senft, 2008, järgi Kaljuvee, 2015), ka on tavakeeles käibele võetud sõnavõistluselt koorunud suunamudija (Vilms, 2019). Oma bakalaureusetöös (Õunpuu, 2017) pakkusin eestikeelse vastena välja „sotsiaalmeedia mõjuisik“, nüüdseks on sellest terminist erialaringkonnas kujunenud edasiarendusena „mõjuliider“, mis seob *influencer*’id terminoloogiliselt arvamusiidritega, kuid avab ka nende olemust auditooriumi ostu- ja elustiilotsuste mõjutajana (Abidin, 2016). Seetõttu kasutan siin töös mõistena mõjuliidrit.

Internetis kuulsust kogunud ja enda ümber usaldava kogukonna tekitanud inimesi nimetas esimesena mikrokuulsusteks Theresa Senft, kes uuris omamoodi videoblogijate kogukonda ning kõrvutas nende tegevust tavapärase kuulsustega (Senft, 2008). Mõjuliidrid on aga üks võimalik mikrokuulsuse väljendus (Abidin, 2018: 71) ning lisaks neid ümbritsevale tihedale kogukonnale, on mõjuliidrite defineerimisel oluline just „mõju“ oma jälgijate otsustuste kujundamisel ja eeskuju elustiilivalikute tegemisel.

Mõjuliidriks olemisest on saamas levinud praktika ning aina enamatele ka amet (Abidin, 2018). Kui mikro-mõjuliidriks, keda ka reklaamikampaaniatesse kaasatakse, võib pidada juba paari tuhande Instagrami jälgijaga inimesi (Mikromõjutajad: kes..., 2019; Senft, 2019), on maailma suurimad mõjuliidrid miljonitesse küündivate jälgijanumbritega meediamajad, kelle alluvuses töötab kümneid inimesi ning kelle töö ja teenistus ulatub sotsiaalmeediast avalike esinemiste, raamatute, telesaadete ja bränditud tootekollektsioonideni, viies sellega mõjuliidriks olemise digitaalsest keskkonnast füüsilisse (Abidin, 2015). Mavroudis (2019) kirjeldab sellist mikro-mõjuliidrist professionaalseks mõjuliidriks saamist kui bränditoetuse staatuse kasvamist (*brand endorsement status*).

Tänaseid mõjuliidreid võib kontekstualiseerida nn „vanade teooriate“ abil, täpsemalt on kasulikuks teoreetiliseks mõisteks Katzi ja Lazarsfeldi (1955) arvamusiidrid, kelle mõju püüti selgitada kaheastmelise kommunikatsioonivoo mudeliga. Ka ingliskeelne nimetus *influencer* on kaude seotud Katzi ja Lazarsfeldi välja toodud isikliku mõju (*personal influence*) terminiga (Abidin, 2015). Zhang ja de Seta (2018) pakuvad selliste veebi arvamusiidrite nimetuseks ka võtmetähtsusega arvamusiidrid (*Key Opinion Leader*), tuues välja sotsiaalmeediasüste võimekuse mõjutada oma jälgijaskonda. McQuarrie, Miller ja Phillips (2013) kirjeldavad ruuporiefektina mõjuliidrite kui valitud tarbijate võimekust koguda endale jälgijaskond. Läbi kommunikatsiooni kaheastmelise voo mõjutavad valdkonna arvamusiidrid oma sõprade ja teiste suhtlusringkonda kuuluvate inimeste ostuotsuseid, kuna erinevalt reklaamile annab nende soovitusetele väärtuse inimlik arvamus ja usaldus (Katz ja Lazarsfeld, 1955). Nii ongi mõjuliidrite tehtavad reklaampostitused seotud nende isikliku arvamus ja kogemusega (Abidin, 2015; Abidin, 2016).

Sotsiaalmeedias ostlusekspertidena (*market maven*) (Feick ja Price, 1987) käituvad mõjuliidrid on tarbijatena kursis erinevate toodete ja teenustega ning oskavad nende seast välja valida ja pakkuda sobivaima, neid kutsutakse tootesitlustele ning neile saadetakse uudistooteid eesmärgiga, et nad annaksid nende hulgast soovitused oma jälgijatele (Ge ja Gretzel, 2018; Hearn ja Schoenhoff, 2015). Mõjuliidrid on tavalised inimesed, keda nende jälgijaskond usaldab (Senft, 2008; Senft, 2012; Arvidsson, Caliandro, Airoidi ja Barina, 2015; Blogibaromeeter, 2018).

1.2 Teoreetilised lähtekohad

Mõjuliidrite motivatsioonid koostööpostituste tegemisel on teoreetiliselt suuresti seotud ka Bourdieu (1983) kapitaliteooriaga, mis kirjeldas võimusuhteid ühiskonnas ning sidus need mitut

tüüpi kapitalide omamisega erinevates ühiskonnaklassides (Bourdieu, 1983). Bourdieu nimetas peamiste kapitalivormidena majandusliku, sotsiaalse, kultuurilise (Bourdieu, 1983) ja sümboolse kapitali (Bourdieu, 1994), kusjuures omal moel kõik kapitalivormid täiendavad üksteist ning teatud viisidel on võimalik üht kapitali liiki teisendada teiseks (Bourdieu, 1983).

Mõjuliidrite puhul võib olulisimaks pidada sotsiaalset kapitali, mis väljendub suhtes oma jälgijatega ja enda ümber loodud usalduslikus kogukonnas (Abidin, 2018: 33). Sotsiaalse kapitali tugevust näitab ka mõjuliidri jälgijaskonna kaasatuse ulatus (*engagement*). Seejuures ei pea mõjuliidrite tegevus olema kuidagi erakordne või eksootiline, kogukonnatunnet loob just igapäevaste hetkede siiras jagamine (Abidin, 2018: 32), tekitades auditooriumis mulje, et nad suhtlevad veebis „tuttava võõraga“ (Senft, 2012).

Mida tugevamaks kasvab mõjuliidri side oma jälgijate kogukonnaga, ehk kasvab tema sotsiaalne kapital, seda enam on mõjuliidritel võimalik muuta enda sotsiaalset kapitali majanduslikuks kapitaliks: soodustused, raha, tooted, elamused (Pedroni, 2015; Abidin, 2018), kujundades enda isikust bränd ja reklaamikanal (Khamis, Ang ja Welling, 2017; Abidin, 2018). Niisamuti kujundab mõjuliidrite elustiil ja toote-eelistused nende kultuurilist kapitali (McQuarrie jt, 2013).

Rohke majandusliku kapitali eksponeerimist sotsiaalmeedias omistab Abidin (2018: 20) eksklusiivsetele internetikuulsustele, kes jagavad jälgijatega oma kättesaamatult glamuurset elustiili, Marwick (2015) nimetab sarnaseid praktikaid terminiga *instafame*. Need mõjuliidrid, kes on edukalt oma sotsiaalset kapitali majanduslikuks teiseks teinud, võivad aga hoopis kaotada autentsuse oma auditooriumi silmis, kui nende jagatav sisu muutub liialt eksklusiivseks (McRae, 2017).

Kuigi olemuslikult päris (Senft, 2008), on mõjuliidriks olemisega sageli seotud ka peensusteni läbi mõeldud enesepresentatsiooni strateegiad – missuguseid pilte postitatakse, kuidas neid töödeldakse, milliste brändidega koostööd tehakse, kuidas auditooriumiga suheldakse ning mil määral avaldatakse isiklikku infot (Marwick, 2015; Kaljuvee, 2015; Õunpuu, 2017; Khamis jt, 2017; Mavroudis, 2019).

Mõjuliidrite sümboolse kapitali üheks mõõtmeks võib pidada nende autentsust ning seda, kuivõrd siirana tajuvad mõjuliidrite tegevust nende jälgijad. Sellist hoolikat püüdlust siirana näida nimetab Abidin „etendatud autentsuseks“ ja „kujundatud amatörisemiks“ (Abidin, 2018: 91). Sellise autentsuse etendamise võtted on näiteks isiklik keelekasutus, „lavataguse“ sisu loomine, igavate igapäevategevuste näitamine ja jälgijatega kohtumine (Abidin ja Thompson, 2012). See autentsus

on osa mõjuliidrite kujundatud isikubrändist ning toetab edu saavutamist ka reklaamijate silmis (Senft, 2012). Audrezet, de Kerviler ja Guidry Moulard (2018) analüüsivad mõjuliidrite autentsuse loomise strateegiaid teljel kirglik-läbipaistev. Kirgliku autentsuse strateegiad annavad märku, kas mõjuliider on sisemiselt motiveeritud toodet reklaamima või motiveerib teda pigem saadav tasu (Audrezet jt, 2018). Läbipaistva autentsuse strateegia juhib, kuivõrd faktitäpne on mõjuliidri jagatud sisu või kui palju on tema pildid töödeldud (Audrezet jt, 2018). Seega on mõjuliidrite reklaamtegevuse lahutamatuks osaks tasakaalu leidmine autentsuse ja siiruse ning enesebrändimise ja tulu teenimise vahel (Smith, 2017).

Turundajate ja kommunikatsioonitöötajate jaoks võib mõjuliidrite kanalitesse reklaampostituste ostmine minna vastuollu nende tööetikaga, muutes traditsioonilise PR-tegevuse hoopis peidetud reklaamsisuks (Lahav ja Zimand-Sheiner, 2016; Schauster ja Neill, 2017). Lisaks reklaampostitustele on eetilised otsused seotud muude mõjuliidritega koostöö tegemise aspektidega. Kuigi turundustegevuse liikumine sotsiaalmeediasse annab rohkelt võimalusi ebaeetiliseks käitumiseks, on kandvad eetilised põhimõtted endiselt ausus ja läbipaistvus (Schauster ja Neill, 2017). Samuti kehtib sotsiaalmeedias põhimõte, et eetiliste otsuste tegemisel peaks iga professionaal hindama ratsionaalselt head ja halba ning tajuma, mil määral on tema tegevus moraalselt õigustatud (Patterson ja Wilkins, 2005).

Auditooriumi liikmetelgi on oma roll mõjuliidrite sõnumite kujundamisel. Olles osa ühisest vörgustikust, ei ole mõjuliidrite tehtav (turundus)kommunikatsioon sugugi ühesuunaline. Nii on mõjuliidrite jälgijad sõnumite aktiivseks vastuvõtjaks ja dekodeerijaks, andes kommunikatsioonile ja sõnumitele tähenduse, mida kujundavad nende isiklikud kogemused, sotsiaalsete praktikate struktuur ning suhe sõnumi saaja ehk kodeerijaga (Hall, 1997). Seejuures ei ole auditooriumi dekodeeritud sõnumid tingimata erinevad sellest, milliseks on need kodeerinud sõnumi saatja – kui sõnumi saatja ja saaja kultuuriline, sotsiaalne ja kogemuslik taust on sarnased, on ka dekodeeritud sõnum sarnane algupärasele (Hall, 1980). Samas võib auditoorium esialgu kodeeritud sõnumile anda alternatiivse (*negotiated*) või täielikult vastanduva ja opositsioonilise (*oppositional*) tähenduse (Hall, 1980: 125–127).

Suurem osa mõjuliidreid on osa internetikogukonnast, jälgib ise teisi mõjuliidreid ning saab neist innustust, inspiratsiooni ning mõjutusi tarbimisotsuste tegemisel. Seega võib mõjuliidreid pidada produseriteks (*producer*) (Bruns, 2006) või prosumeriteks (*prosumer*) (Jenkins, 2006), kes üheltpoolt tarbivad (*use/consume*) teiste loodud sisu, kuid teisalt jagavad (*produce*) ise oma jälgijaskonnale, olgu selleks paarsada sõpra või parkümmend tuhat fänni, infot, mida tarbida

(Senft, 2012). Niisamuti on prosumerid/produuserid ka menukate mõjuliidrite auditooriumi liikmed, olles ise mikro-mõjuliidrid, matkides sageli enda iidolite praktikaid ja strateegiad oma veebipersona kujundamisel (Khamis jt, 2017; Viru, 2019). Seega on kogu mõjuliidrite sisuloome valdkond suurem võrgustik, kus traditsioonilist piiri sisu looja ja sisu tarbija vahel on aina raskem tõmmata.

1.3 Eesti kontekst ja kehtiv seadusandlus

Eesti blogimaastiku esimese suurema uuringu viis läbi kommunikatsioonibüroo JLP 2014. aastal. Uuringu teemade hulka kuulus ka blogijate koostöö brändidega, seda küll kitsalt blogides, mitte kõigis kanalites, kus täna mõjuliidrid lisaks tegutsevad. Uuringu järgi kaardistati Eestis ligi 500 erinevatel teemadel kirjutavat blogi, millest 38 protsenti oli saanud koostööettepaneku ning kümnendik blogijaid teenis oma internetipäevikuga tulu (Kulper, 2015). Kõige hiljutisem, 2018. aasta blogimaastiku seisu kaardistav uuring illustreerib hästi nelja aastaga toimunud arengut. Kaardistatud blogide arv on tõusnud – kokku ligi 700 blogi – ning tulu teenivate blogijate osa on kasvanud 28 protsendini. Samuti on kasvanud ettevõtete ja turundajate huvi blogide vastu, 66 protsenti blogijatest tõdes 2018. aastal, et on saanud koostööpakkumise mõnelt brändilt (Blogibaromeeter, 2018).

Isiklikke blogisid uuris juba 2008. aastal oma bakalaureusetöös Triin Tammert, kes analüüsis neis jagatud sisu ülesehitust ja temaatikat. Veel kümmekond aastat tagasi tehtud Eesti blogimaastiku analüüs ei kajasta postituste reklaamsisu ega bränditud koostööpostitusi (Tammert, 2008). Peedson (2009) kirjeldas teismeliste tüdrukute identiteedi konstrueerimise vahendeid blogides, kus samuti kujunduse ja keelekasutuse kõrval ei ole oluliseks teemaks veel isikubrändi (*branded self*) (Senft, 2012) ning ennast elatava *influencer*’i staatuse poole püüdlemine, nagu täna näiteks Instagrami mõjuliidrite puhul võib välja tuua (Õunpuu, 2017; Viru, 2019). Ede Schank Tamkivi (2009) bakalaureusetöö annab põhjaliku sissevaate emme-blogijate väärtustesse oma laste kujutamisel blogis, kuid tõestab taas, et kümmekond aastat tagasi ei olnud reklaam- ega koostööpostitused mingilgi määral blogijate jaoks kõnealune ega murettekitav teema.

Küll aga hindasid blogide võimalusi suhtekorralduseks toonased Eesti turundajad, kes tõdesid, et veebikeskkonnas edukaks toimetamiseks peab sealset kogukonda mõistma ning justnimelt suhteid oskuslikult korraldama, mitte „[püüdma] blogijaid siis ära osta uute toodetega, et nad kirjutaksid nendest uutest toodetest hästi“ (Gross, 2009: 186). Sellist käitumist nägid suhtekorraldajad toona suhteliselt enesehävitusliku meetodina turundussõnumite edastamiseks. Tänapäevaks on blogijad

teadlikud enda olemusest reklaamikanalina (Õunpuu, 2017) ning neid peetakse reklaamimaastiku osaks, kus neist on saanud olulised soovituseturunduse agendid ja reklaami- ning suhtekorralduskampaaniate aina lahutamatum osa (Kruusvall, 2017; Sepp, Liljander ja Gummerus, 2011; Blogibaromeeter, 2018), rõhutades alternatiivsete kanalite tähtsust tavapäraste turunduskommunikatsioonikanalite kõrval. Paljud mõjuliidrid brändivad end teadlikult, et sobida reklaamikanaliks (Senft, 2008; Sepp jt, 2011; Mertsina, 2017; Viru, 2019), kaugenedes niimoodi kümnekond aastat tagasi blogijatele iseloomulikuks olnud autentsest isikupärast ja tuttavlikkusest (Abidin, 2018).

Mõjuliidreid on oma reklaami- ja suhtekorralduskampaaniasse edukalt kaasanud paljud Eesti ettevõtted, seejuures on mitmed kampaaniad pälvinud ka kohaliku ja rahvusvahelise tunnustuse (Baltimaade PR-auhindade..., 2019; „Ohtude saar“ videosari, 2019). Mõjuliidrite kasutamise kasvu turunduses tõendab ka tõsiasi, et mõjuliidreid kaasav turundus oli 2019. aastal esimest korda esindatud iseseisva kategooriana Kuldmuna turunduskonkursil.

Blogijatega koostöö ei ole piiratud ühelegi valdkonnale – enim teevad koostööd toiduaine-, ilu- ja rõivaettevõtted, kuid mõjuliidreid kaasatakse ka näiteks avaliku sektori kampaaniasse (Blogibaromeeter, 2018). Samuti on blogijad üles leidnud tervishoiusektor ja ravimifirmad (Zuppello, 2019; Jukkum, 2019; Mallukas, 2019), alkoholi maaletoojad (Bringing more..., 2017), tubakafirmad (Garcia, 2019; Viisimaa, 2018), laenufirmad (Marimell, 2017) ja hasartmängufirmad (5 selle suve..., 2018; Mägi, 2018).

Just need viimased on jõudnud ka tarbijakaitseameti huviorbiiti ning on tekitanud esimesed pretsedendid Eesti blogimaastikul, kus internetiturundus ja mõjuliidrite kaasamine eksib reklaamiseaduse vastu (Pau, 2018; Pau, 2016). See omakorda näitab, et mõjuliidrite turundus ja turunduskommunikatsioon laiemalt on valdkond, mis vajab aktiivsemat jälgimist, sekkumist ja reguleerimist (Kruusvall, 2012: 113), nagu täidetakse reklaamile seatud reegleid televisioonis, raadios ning väli- ja trükireklaami puhul.

Praegu reguleerib Eestis mõjuliidrite kanalites tehtavat reklaami küllaltki üldsõnaliselt reklaamiseadus, vastavate teemade puhul ka alkoholiseadus, ravimiseadus, hasartmänguseadus ja tubakaseadus. Ühe põhilise tingimusena peab reklaamiseaduse kohaselt reklaam olema selgelt eristatav muust teabest ning tarbija peab aru saama, et tegu on reklaamiga (reklaamiseadus, 2018). Sotsiaalmeedia kontekstis tähendaks see postitusele erimärgistuse lisamist, sarnaselt sisuturundusartiklite märgistamisele traditsioonilises või veebimeedias.

Konkreetselt tundlikke tootekategooriaid puudutav reklaam peab sisaldama ka hoiatusmärgistust, mis võimaldab informeerida tarbijat toote võimalikust ohtlikkuses selle väärkasutamisel. Nii peab seaduses märgitud lause olema ravimi-, alkoholi-, hasartmängu- ja finantsteenuse reklaami juures (reklaamiseadus, 2018).

Teatud reklaamiliikide puhul ei ole lubatud siduda toote reklaami meeldiva tarbimise ja elustiiliga. Vastavalt 2018. aastal jõustunud alkoholireklaamile seatud piirangutele, tohib alkoholireklaam edastada vaid tooteinfot ning ei tohi olla seotud meeldivate emotsioonide, tähtpäevade, edukuse või atraktiivse elustiiliga (reklaamiseadus, 2018). Sarnane piirang kehtib finantsteenuse reklaamile, mis ei tohi jätta tarbijale muljet, et teenus on riskivaba või lahendab finantsprobleeme (reklaamiseadus, 2018).

Ravimireklaami reguleeriv ravimiseadus toob välja eraldi nõuded ravimireklaamile televisioonis ja raadios, kuid ei kajasta piiranguid ja nõudeid sotsiaalmeedias edastavale reklaamile (ravimiseadus, 2019). Alkoholireklaamiga seotult lisati sotsiaalmeedia kui keskkond, kus on alkoholireklaam keelatud, reklaamiseadusesse alles 2017. aasta lõpus vastu võetud seadusemuudatusega (reklaamiseadus, 2018).

Täielikult keelatud on tubakatoodete, seejuures e-sigarettide reklaamimine (reklaamiseadus, 2018; alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, 2018).

Hoolimata sellest, et seadusandlus reklaami piiramiseks, ka sotsiaalmeedias, on olemas, ei ole see sotsiaalmeediakeskkondades rakendunud. Üheks põhjuseks võib olla, et Tehnilise Järelevalve ja Tarbijakaitseametil napib ressursse valdkonda jälgida ja vajadusel teha ettekirjutusi (Õunpuu, 2017), mis omakorda annab tegutsemisvabaduse reklaamijatele ja mõjuliidritele. Eeltoodu võib olla põhjuseks, miks riiklik järelevalveorgan eelistaks, kui sotsiaalmeedias reklaamides kehtiks mõjuliidrite ühine eneseregulatsioon (Reklaamireeglid sotsiaalmeedias..., 2018). Seejuures tunnetavad mõjuliidrid aga, et riigi poolt oleks lisaks praegu olemasolevatele seaduselõikudele vaja hoopis selgemaid ja sirgjoonelisemaid juhiseid ja reguleerimist (Õunpuu, 2017; Reklaamireeglid sotsiaalmeedias..., 2018). Turundajad rõhutavad samuti valdkonna reguleerimise vajadust (Kruusvall, 2012; Molotkova, 2019).

1.4 Välismaa praktikad mõjuliidrite koostööde reguleerimisel

Paljudes riikides, kus sotsiaalmeediastaarid teenivad oma tegevusega selliseid summasid, mis võimaldavad neil olla täiskohaga mõjuliider ning loobuda päevatööst, on rakendatud sotsiaalmeedia reklaampostitustele selged reklaamireeglid ja regulatsioonid.

Ühendkuningriigi reklaamijärelevalveorganisatsioonid *Advertising Standards Authority* (ASA) ja *Competition and Markets Authority* (CMA) on mitmel korral teinud ettekirjutusi mõjuliidritele, kes ei märgi oma postituste koostöösisu lugejatele piisavalt selgelt (Celebrities and..., 2018; New Guidance..., 2018). Samuti on ASA kokku pannud lihtsas keeles juhendmaterjali just mõjuliidritele, mis selgitab kõiki seaduslikke nüansse (An Influencer's Guide..., 2018). Kuivõrd postituste korrektse märgistamise probleemi teravik on suunatud just mõjuliidrite poole, võib sellest mõista, et suurim vastutus lasub mõjuliidritel, mitte näiteks reklaami tellijal või reklaami vahendanud agentuuril.

CMA andis 2019. aasta alguses välja uue täiendava juhendmaterjali, mis selgitab mõjuliidrite postitustele kehtivaid nõudeid, seal hulgas ka kohustust märkida kõik tooted, mis on saadud brändidelt kingituseks (Social Media Endorsements..., 2019). Uuendusena võrreldes varem kehtinud juhendiga peavad mõjuliidrid mainima erinevate brändide tooteid kajastades, kui nad on selle brändiga viimase aasta jooksul tasustatud koostööd teinud (Social Media Endorsements..., 2019), kuivõrd see võib kaudselt mõjutada nende suhtumist kõnealuse brändi toodetesse ja teenustesse. Ka on ASA algatanud uuringuprojekti selle kohta, kuidas auditoorium tajub veebireklaame ja mõjuliidrite reklaampostitusi (Recognising online ads..., 2018). See annab omakorda märku sellest, et riigid, mille reklaamiturg ja mõjuliidrite tase on Eestist mitme sammu võrra eespool, veel harjuvad selle uue reklaamikanaliga ja üritavad kiirelt muutavas keskkonnas mängureeglid paika panna.

Sarnaselt on ka Ameerika Ühendriikide tarbijajärelevalveorganisatsioon *Federal Trade Commission* (FTC) teinud ettekirjutused brändikoostööde kajastamiseks, sealhulgas andes juhised tootearvustuste jagamiseks ja tootepaigutuse (*product placement*) märgistamiseks (*.com Disclosures...*, 2013). FTC juhise toob kõikvõimalikud koostöövormid, mida mõjuliider peab selgelt välja tooma ja korrektselt märgistama, termini „materiaalne seos“ (*material connection*) alla (The FTC's Endorsement..., 2017), kuid ei paku seejuures konkreetseid sõnastusi, mida mõjuliidrid peaksid postituste märgistamisel kasutama, vaid rõhutab juhtivate põhimõtetenälgust ja üheselt mõistetavust. Seejuures on FTC teinud hoiatusi ülipopulaarsetele mõjuliidritele,

neid märgistamata reklaami eest ka avalikult välja toonud (FTC Staff Reminds..., 2017) ning ebaausate võtete kasutamise eest ka kohtutee ette võtnud (CSGO Lotto Owners..., 2017).

Põhjamaad on loonud tarbijaombudsmanide ühiseid seisukohti kokku võtva avalduse, milles antakse mõista, et varjatud reklaam sotsiaalmeedias on probleem ning vajab selget märgistamist. Eraldi tuuakse välja ka lastele ja noortele suunatud reklaam ning selle sihtrühma eriline haavatavus. Samuti nimetatakse võimalikud vastutuse kandjad: nendeks on nii tootjad, reklaami vahendajad, mõjuliidrid kui ka reklaamiagentuurid. Tähelepanuväärne on, et ühises juhendis defineeritakse erinevad võimalikud seosed mõjuliidri ja brändi vahel, mille tulemusel avaldatud postitust võib nimetada reklaamiks, seal hulgas pressikingitused, allahindlused, partnerlusprogrammid (*affiliate marketing*) ja iseenda äri toodete või teenuste reklaamimine oma sotsiaalmeediakontol. (Nordic position..., 2016)

Skandinaavia riigid on ka eraldi loonud juhiseid ja suuniseid sotsiaalmeedias tehtava reklaami tuvastamiseks ja märgistamiseks. Norra tarbijaombudsman (The Consumer..., 2018) on seadnud eeltoodule sarnased eeskirjad. Lisaks tuuakse juhendis välja, et reklaami sisaldavale blogipostitusele viitav postitus Instagramis või muus sotsiaalmeediakanalis on samuti reklaam, millest peab tarbijat teavitama (The Consumer..., 2018). Samuti tuuakse välja, et reklaamist märku andev märgistus peab olema lugejale nähtav samal ajal või enne, kui ta postitust loeb või näeb. Võimaliku sõnastusena reklaamsisu välja toomiseks pakub juhend *advertising* (reklaam) ja *commercial promotion* (reklaamkoostöö) ning tuuakse välja, et näiteks *in cooperation with* (koostöös) ja *affiliate links* (partneri lingid) ei anna piisavalt selgelt edasi postituste reklaamsisu. Oluline on ka täpsustus, et kui reklaamsisu ise on norra keeles, peab ka märgistus olema norrakeelne, samuti peaksid mõjuliidrid oma kontodel läbivalt kasutama samasugust märgistust. Norra eeskiri toob võimalike ohukohtadena eraldi välja salendavate toidulisandite, kiirlaenude ja ilukirurgia turundamise noortele tarbijatele läbi mõjuliidrite kui isiklike eeskujude (The Consumer..., 2018). YouTube's ja teistel videoplatvormidel edastatav videosisu on Norra seaduste kohaselt aga reguleeritud ringhäälinguseadusega, mille täitmist kontrollib Norra meedianõukogu (*The Norwegian Media Authority*) (Guide for Youtubers..., 2017; Advertisement, sponsorship ..., 2019). Selles juhendis tuuakse eraldi markeerimist nõudva sisuna välja ka sponsorlus, mida defineeritakse kui toetust sisu tootmisele, kus toetaja toode ei ole sisu fookuses (Guide for Youtubers..., 2017). Selliseks sponsorluseks võib pidada näiteks seda, kui alkoholibränd saadab blogija reisile, et teha postitus linna vaatamisväärsustest.

Eeltoodutega sarnased põhimõtteid kajastav juhendmaterjal on olemas ka Rootsis (Marknadsföring i..., 2018; Vägledning om..., 2015). Rootsi tarbijakaitseamet nimetab üheks enda vastutusalaks noorte tarbijate varustamist vajamineva tööriistakasti ja teadmistega, et neist kujuneksid teadlikud tarbijad (About the Swedish..., 2018). Lisaks ametlikule regulatiivse asutuse juhendile, on Rootsis oma juhendmaterjali mõjuliidritega koostöö tegemiseks jaoks välja andnud ka reklaamitootjad (*The Association of Swedish Advertisers*). See juhend annab praktilisi soovitusi õigete mõjuliidrite valimiseks, kuid samas rõhutatakse mõjuliidrite erinevust ajakirjanikest, ning tuuakse välja suhtekorraldajate ja agentuuritöötajate vastutus mõjuliidri teavitamisel kehtivatest reeglitest, kuivõrd paljud mõjuliidrid on noored ning ei pruugi veel meediamaaailmas orienteeruda (Rekommendation för..., 2015). Ka Rootsi maksuamet on toonud välja juhised mõjuliidritele, mis selgitavad, millistel erinevatel juhtudel peavad mõjuliidrid oma töölt tasuma riiklikud maksud (Influera (influencer) och bloggare, 2019).

Lähiriikidest võib näitena välja tuua ka Soome, kus on samuti Konkurentsi- ja Tarbijaameti (*Kilpailu- ja kuluttajavirasto*) seatud tarbijaombudsmani juhend, mis defineerib reklaami, sätestab selle märgistamise reeglid ja nimetab erinevad osapooled, kes võimaliku eksimuse korral võivad vastutada. Samuti tuuakse juhendis välja, et reklaampostitustes peab olema arusaadav reklaami tellija/reklaamitav bränd. Ka Soome juhend seab esmase vastutuse ebaselgete reklaamipraktikate eest tootjale/maaletoojale ehk reklaami tellijale. Soomegi juhend soovitab reklaampostituse selgelt märgistada lausega blogipostituse alguses või teemaviitega sotsiaalmeediapostituse alguses. (Recognisability of..., 2015) Samuti on Soome blogijaid ühendavad platvormid loonud alt-üles toimivad eetikakoodeksid, millega kutsutakse mõjuliidreid üles aususele ja läbipaistvusele, kuid samuti reklaamide märgistamisele (Eettinen ohjeistus, 2017).

1.5 Uurimisküsimused

Minu magistritöö eesmärk on tuua selgust mõjuliidrite tehtavate brändikoostööde praktikatesse, keskendudes eelkõige läbipaistvusele, õiglusele ja tarbijahariduslikele põhimõtetele. Nende eesmärkide täitmiseks püstitasin endale magistritöös järgnevad uurimisküsimused:

1. Missugused on peamised eetilised probleemid mõjuliidrite kaasamisel reklaamitegevusse?
2. Kuidas on erinevate koostööprotsessidesse puutuvate osapoolte vahel jagatud vastutus reklaampostituste sisu ja läbipaistvuse eest?
3. Missugune võiks olla juhendmaterjal, mis reguleeriks mõjuliidrite koostööpostitusi ning annaks juhised reklaamieetiliseks käitumiseks?

Esimesele ja teisele uurimisküsimusele vastamiseks toetun oma positsioonile siseringi uurijana, millest kirjutan lähemalt järgmises peatükis. Lisaks aitavad esimesele uurimisküsimusele vastata intervjuud, mille viisin läbi kümne Eesti moe- ja ilublogijaga oma bakalaureusetöö tarbeks 2017. aastal.

Kolmas uurimisküsimus ja selle vastused võtavad kokku eelneva kahe uurimisküsimuse tulemused, põimides regulatiivseks tervikuks küsimused vastutuse, reklaami märgistamise ja muude eetiliste probleemide kohta. Kolmandale uurimisküsimusele vastamiseks kasutan allikadena olemasolevaid mõjuliidrite koostöid reguleerivaid juhendmaterjale, mille ülevaade on toodud magistritöö esimeses peatükis. Kolmanda uurimisküsimuse vastuseks pakun magistritöös välja ka võimaliku juhendmaterjali esialgse mustandversiooni, mis saab olla teejuhis turundajatele ja mõjuliidritele, et luua kvaliteetsemaid, läbipaistvamaid ja professionaalsemaid koostöökampaaniaid Eesti reklaamimaastikul.

2. Meetod

Minu magistritöö on teiste meie erialadel kaitstavate teadustöödega võrreldes metoodiliselt küllaltki ebatraditsiooniline. Lähtun tulemuste esitamisel enda kui siseringi uurija positsioonist (pikemalt ptk 2.1) ja mõjuliidrite turunduse valdkonnas saadud kogemustest, olles uurijana iseenda allikaks (*researcher as informant*), mida võib justkui pidada ekspertintervjuuks iseendaga. Täiendan neid teadmisi ka aastate jooksul tehtud tähelepanekutega Eesti blogosfäärist ja viidetega mitmetele sotsiaalmeediapostitustele ja meediatekstidele. Samuti kasutan allikana bakalaureusetöö raames tehtud intervjuusid (ptk 2.2).

Olen Eesti blogosfääris tegutsenud alates 2010. aastast, mil tegin esimese postituse oma moe- ja elustiiliblogisse ning mida pidasin järjepidevalt kuni 2018. aastani. Blogipidamise jooksul olin aktiivne kogukonna liige, käisin mitmetel pressi- ja kogukonnaüritusel (näiteks ilublogijate kokkutulek), samuti korraldasin ise blogijatele ja lugejatele suunatud üritusi (moeblogijate kirbuturg). Olen teinud oma blogis ja sotsiaalmeediakanalites nii tasustatud kui tasustamata koostöid. Lisaks eesti blogide lugemisele ja kommenteerimisele, olen aktiivselt jälginud ka mõjuliidreid teistest riikidest, olles nii kursis valdkonna arengutega ka väljaspool Eestit. Oma bakalaureusetöös uurisin samuti moe- ja ilublogijaid ning nende põhimõtteid koostööpostituste tegemisel, mille tarbeks viisin läbi kümme intervjuud selle valdkonna blogijatega (ptk 2.2) ning tarbijakaitseameti esindajatega, et avada ka koostööpostituste regulatiivset tausta. Magistriõpingute käigus veetsin neli kuud praktiliselt Hollandis tegutsevas reklaamiagentuuris, mis keskendub oma tegevuses ainult mõjuliidreid kaasavate reklaamikampaaniate loomisele. Eestis olen nüüdseks kuud kuud töötanud kommunikatsiooniagentuuris, kus minu igapäevase töö osaks on samuti mõjuliidrite koostööpostituste ja –kampaaniate vahendamine ja organiseerimine.

Selles peatükis tutvustan siseringi uurija ja iseendale allikaks olemise kui uurimismeetodi põhimõtteid ning varasemaid kasutusi, samuti teen ülevaate senises teadustöös kasutatud meetoditest, mille tulemused on põimitud eelnevalt kirjeldatud kogemusel põhinevate tulemustega.

2.1 Siseringi uurija positsioon

Internetiuurija Annette Markham (2017) on analüüsinud etnograafiat kui uurimismeetodit kiirelt muutuvast digitaalsest maailmast ning tõdeb tulevikku vaatavalt, et etnograafia on kujunemas rangelt tehnilisest meetodist pigem maailmavaateks ja hoiakuks. Digiajastu etnograafia keskendub

Markhami hinnangul kultuuriliste muustrite ja käitumisviiside leidmisele uuringute käigus, mille fookuses on internetijärgsel ajastul elavad inimesed.

Kui traditsiooniline etnograafia tähendas mõne kauge ja võõra kultuuri uurimist, mille käigus uurija pidi saavutama kogukonna usalduse ning mõistma-tõlgendama nende omaseid käitumisviise, siis on lähedaste keskkondade ja kogukondade uurimine, mille liige ka uurija ise on, saamas aina tavapärasemaks (O'Reilly, 2009: 110).

Siseringi uurija (*insider researcher*) uuribki endale lähedast gruppi, on kuulunud või kuulub ise oma uuritavasse gruppi, seega ei pea siseringi uurija ületama takistusi, et uuritavale grupile ligi pääseda (Labaree, 2002). Siseringi uurijal on juba olemas eelteadmised või info uuritava grupi kohta, mis aitavad tal tõlgendada ja mõtestada uuringu käigus saadud teadmisi ja tähelepanekuid (Hennigh, 1981; Anderson, 2006; Labaree, 2002). Tihti on uurija isiklikud mälestused ja kogemused kasulik ressurss, mida ei peaks uuringu käigus kõrvale jätma (Gallinat, 2010: 26). Siseringi uurija positsioonil on oluline uuritavaid ja uurijat ühendav jagatud kogemus ja ühine kultuuriline taust, mis tähendab, et siseringi uurijaks olemisel ei piisa vaid ühest ühendavast tunnusest (näiteks mustanahaliste uurimisel nahavärvist) (Labaree, 2002).

Täielikult uuritava kogukonna liikmeks olemine tähendab ka, et uurija võib olla iseendale võtmeallikaks (*ethnographer as key informant*) (Hennigh, 1981). Seejuures panustab uurija mõõtmatus aega ja energiat, olles kogukonna aktiivne liige, mitte pelgalt uurijana liikmeks võetud. Võtmeallikana on uurija kursis uuritava grupi olemuse ja probleemidega, ta teab, kelle poole info saamiseks pöörduda ning oskab grupi käitumist tõepäraselt tõlgendada (Hennigh, 1981).

Anderson (2006) näeb siseringi uurija (*complete member researcher*) rolli olulise osana analüütilisest autoetnograafiast, milles on põimitud uurija nähtav isiklik kogemus, analüütiline enesekohasus (*analytic reflexivity*) ning kogemuste sidumine nende teoreetilise analüüsiga. Siseringi uurija positsiooni võib kirjeldada ka kui protsessi, mida iseloomustab uurija varasem kogemus, ühiskondlik tegevus, uurijahuvi ning suhe uuritava grupiga, seega ei ole siseringi uurija positsioon saavutatud ühepoolsest uuritavasse gruppi vastuvõtmisega (Labaree, 2002).

Mõjuliidrite uurimisel on siseringi uurija positsiooni kasutanud Jonathan Mavroudis (2019), kes selleks, et pääseda ligi Instagramis kuulsuse saavutanud mõjuliidritele, kujundas iseendast mõjuliidri, rakendades kindlaid enesepresentatsiooni ja identiteediloome strateegiaid. Kuigi tema esmane eesmärk oli teatava kuulsuse saavutamisel läheneda mõjuliidritele intervjuudeks, jätkas ta ka pärast uuringu lõppemist oma tegevust mõjuliidrina, kuna temast oli saanud kogukonna liige

ning mõjuliidriks olemise praktikatest tema igapäevaelu osa (Mavroudis, 2019). Siseringi uurija positsioonil olemine andis talle võimaluse mõista ja tõlgendada uuritavate mõjuliidrite käitumist ka enda kogemusest lähtuvalt – näiteks ei tundunud talle enam veider pildistada toitu enne sööma asumist (Mavroudis, 2019; Mavroudis ja Milne, 2016).

Küllaltki sarnaselt Mavroudisele olen minagi rakendanud mikrokuulsustele omaseid enesebrändimise praktikaid ja sisuloo strateegiaid (Mavroudis, 2019; Marwick, 2015), olles selle kogukonna liige. Kuigi alustasin moe- ja ilublogi pidamist – seega ka mikrokuulsuseks olemist – veel põhikooli lõpuklassis õppides, on mul ülikooliõpingute jooksul kujunenud analüütiline pilk iseenda ja teiste tegevusele internetis. Seega olengi ka siin töös esitanud peamised tulemused tagasivaatavalt oma senisele kogemusele mõjuliidrina ja turundajana agentuurides mõjuliidrite koostööde organiseerimisel. Just kogemused koostöö „tellijana“ aitavad lisaks kinnitada tähelepanekuid ja tundmusi, mida olin seni kogenud vaid mõjuliidrite kogukonna liikmena ning võimaldavad mul siin töös erinevad kogemused omavahel sünteesida ja kõrvutada.

Osaks virtuaaletnograafilisest meetodist võib pidada ka erinevate mõjuliidrite sotsiaalmeediapostituste jälgimist (vaatlemist) ning memode ja märkmete tegemist (Mavroudis ja Milne, 2016). Sellist veebiallikate jälgimist ja ülesmärkimist võib pidada ka digitaalseks osalusvaatluseks, kuivõrd mõjuliidrite avalike profiilide auditooriumi liikmena osalen nende tegevuses (Abidin, 2015). Nii olen jätnud meelde postitused, kus olen märganud näiteks koostööpostituse märgistamata jätmist, tundliku teema käsitlemist või keelatud tootekategooria reklaamimist ning need vabas vormis veebiotsingut (näiteks „Marimell raha“) või Instagrami teemaviidete otsingut (näiteks #embassyofchampagne) kasutades selle töö jaoks näidetena taas üles otsinud.

Tuginen oma töös Annette Markhami innustusele läheneda internetijärgse ajastu fenomenide uurimisele innovaatsiliselt ja erinevaid meetodeid omavahel ühendades, mis aitab võrgustunud ühiskonda sügavuti mõista (Markham, 2017). Markham rõhutab, et uuringudisain võib välja kujuneda siis, kui uurija loob oma uuringule piirid – filosoofilised, loogilised või kogemuslikud – ning alles siis hakkab uurimisprobleem end tema ees avama (Markham, 2017). Uurimistöö alustamine siseringi uurija positsioonilt ning alles seejärel „akadeemiliseks minek“ annab uurijale head tööriistad lähedast valdkonda üksikasjalikult vaadelda ning selle kohta üldistusi teha (Hodkinson, 2006: 144). Nii mõistsin ka mina oma senise kogemuse täit väärtust ja võimalusi rikkalikuks uurimismaterjaliks alles magistritööd kirjutama asudes.

2.2 Intervjuud

2017. aastal kaitstud bakalaureusetöös uurisin samuti mõjulidreid ning nende praktikaid brändikoostööde kajastamisel. Viisin selleks läbi kümme semistruktureeritud intervjuud, mille käigus uurisin blogijate praktikate kohta koostööpostituste tegemisel ning nende markeerimisel. Samuti andsid intervjuuküsimused ideaalsituatsioonide kohta väga head uurimismaterjali blogijate endi tajutavatest eetilistest probleemidest ja ideaalsetest käitumismustritest.

Seejuures olin väljal ise tegutsejana ja siseringi uurijana suuremal või vähemal määral isiklikult tuttav pea kõikide intervjuueeritud blogijatega ning oskasin ka intervjuukava kokku panna positsioonilt, kus ma ise blogijana juba teadsin võimalikke olukordi, millega intervjuueeritavad võisid olla kokku puutunud.

Intervjuueeritud blogijad ei olnud minu jaoks võõrad inimesed, kuid sellegipoolest ei ole tegu mugavusvalimiga, vaid lähtusin sihipärase valimi koostamise põhimõttest, et leida uurimismaastiku võimalikult tüüpilised esindajad (Rämmer, 2014). Valimi moodustamisel panin esialgu paika, et keskendun moe- ja iluteemadel kirjutavatele blogijatele, et anda tulemustele kindla kategooria fookus, kuna tundsin, et näiteks *fitness*-, toidu- või pereblogijate jaoks võivad eetilised probleemid olla teist laadi. Seejärel võtsin valimisse blogijate värbamisel aluseks võistlusel Eesti Blogiauhinnad tunnustatud blogide nimistu ning Eestiblogid.ee ilu- ja moeblogide kataloogi populaarsuse alusel. Üheks valimisse värbamise kriteeriumiks oli ka, et valitud blogijad oleksid postitanud intervjuudele eelnenud kolme kuu jooksul vähemalt 10 korral ning et nende postituste seas vähemalt üks oleks koostööpostitus. Postituste bränditud sisu hindamisel lähtusin taaskord siseringi uurija subjektiivsest tajust, kuna koostööde märgistamisel ei ole levinud ühtset praktikat ning sageli ei ole reklaamsisu ka lugeja jaoks selgelt välja toodud (Õunpuu, 2017). Blogijate populaarsuse hindamisel võtsin arvesse ka jälgijate arvu sotsiaalmeediakanalites Facebook ja Instagram.

Intervjuu kava kokku panemisel üritasin võtta võimalikult neutraalse positsiooni, et intervjuueeritud blogijad saaksid küsimusi endale sobivalt tõlgendada ning vastustes ei peegelduks minu eelteadmised või –arvamused. Küll aga lähtusin intervjuude läbi viimisel siseringi uurija positsioonist, kuna olin ka ise allikate kirjeldatud olukordadega sageli kokku puutunud. Semistruktureeritud süvaintervjuu meetod võimaldas minul uurijana anda allikale vabadus rääkida teemadest siis, kui need tema jutuga seostusid, samuti sain ise küsida täpsustavaid küsimusi, küsida

teemade kohta, mis intervjuukavas ei kajastunud ning olla intervjuu tegemisel võimalikult paindlik, et saada parimad võimalikud vastused (Laherand, 2008: 180).

Intervjuud kestsid kokku 8 tundi ja 35 minutit, seega keskmiselt 51 minutit ning moodustasid kokku 197 lehekülge transkriptsioone. Intervjuudes osalenud blogijad on kõik eesti rahvusest, naissoost ning intervjuude tegemise ajal vanusevahemikus 17 ja 31, nende keskmine blogipidamise staaž oli kuus aastat. Töö tulemuste osas olen intervjuukatked märkinud järgmiselt: B(blogija)1(intervjuu tegemise järjekord)_22(vanus)_5(blogimise staaž). Blogijatega tehtud intervjuudes olen peitnud kõik võimalikud brändi- ja isikunimed, et võimaldada blogijatele töös konfidentsiaalsus, mis omakorda tagaks võimalikult avatud ja ausate vastuste andmise intervjuus.

Intervjuude läbi viimise ajal oli kõikide intervjuueeritud mõjuliidrite jaoks peamine sisuloomekanal blogi, sotsiaalmeediavõrgustikud Facebook ja Instagram olid pigem toetavad platvormid.

Kodeerisin intervjuude tulemused, kasutades nii induktiivset kui deduktiivset kodeerimist (Kalmus, Masso ja Linno, 2015), lähtudes töö aluseks olnud teoreetilisest ja empiirilisest materjalist, intervjuudes joonistunud märksõnadest ja iseenda varasemast kogemusest. Andmeid analüüsisides lõin esmased koodid, seejärel kodeerisin sarnaseid teemasid puudutavad koodid suuremateks kategooriateks, mille tuletamisel pidasin silmas ka uurimisküsimusi.

2017. aasta kevadel viisin läbi ka semistruktureeritud intervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega (N=3), mille eesmärk oli kommenteerida blogijate välja toodud käitumis- ja kajastamispraktikaid ning minu subjektiivselt välja pakutud lahendusi ka tegeliku regulatiivse organisatsiooni poolt.

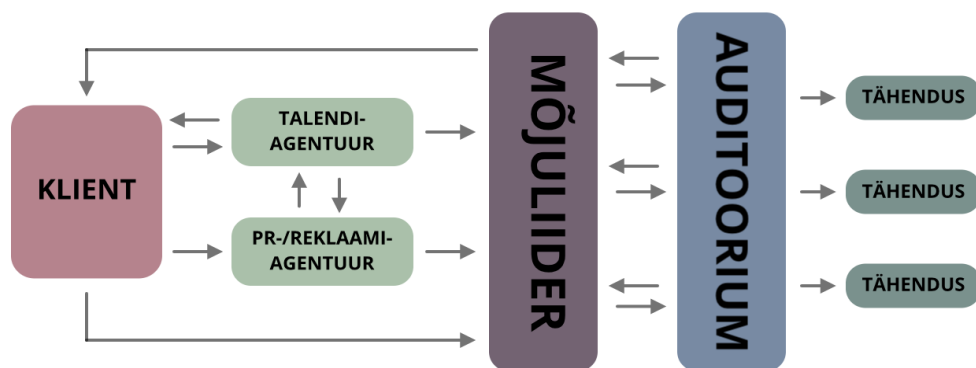
3. Tulemused ja diskussioon

Kombineerin tulemuste esitamisel teadmisi professionaalse siseringi uurija positsioonilt, mitteformaalsest digitaalsest osalusvaatlusest blogilugejana, bakalaureusetöö tarbeks läbi viidud intervjuudest kümne Eesti ilu- ja moeblogijaga ja tarbijakaitseameti esindajatega ning teadusartiklis joonistunud tulemusi. Tulemused ja magistritöö diskussiooniosa on omavahel põimitud kirjeldavaks ja analüütiliseks tervikuks.

Peatüki esimeses osas analüüsin esmalt erinevate osapoolte rolle koostööpostituste ja –kampaaniate loomisel ja levitamisel, seejärel toon välja tüüpilised koostöövormid, mille kaudu bränditud reklaamsisu mõjuliidrite kanalitesse jõuab. Pean koostöö osapoolte ja vormide avamist oluliseks sissejuhatuseks mõjuliidrite kaasamisega seotud probleemide analüüsimisele, mistõttu pühendan esimesele uurimisküsimusele vastamiseks suurema osa tulemuste peatükist. Peatüki kolmandas osas toon välja koostööde osapoolte ja vormidega seotud võimalikud probleemitüübid, mis sellise bränditud koostöösisu levitamise mõjuliidrite küllaltki isiklikuks peetavates kanalites võivad kaasneda. Teine ja kolmas uurimisküsimus saavad põhjalikuma vastuse järeldeste peatükis.

3.1 Erinevad osapooled mõjuliidrite turunduses

Lähtudes Stuart Halli (1980) loodud kodeerimise/dekodeerimise teooriast, paigutuvad erinevad mõjuliidrite koostööpostitustega seotud osapooled allolevasse mudelisse, mis illustreerib võimalikke turundussõnumi levitamise viise ja kujunemist mõjuliidrite kaudu. Mudelis on sõnumi produtseerimise ja kodeerimise agentideks klient koos agentuuri ja mõjuliidriga, dekodeerijaks aga auditooriumi liikmed, suhestudes mõjuliidriga vastavalt enda välja kujunenud sotsiaalsete praktikate kogumile ja individuaalsele kogemusele.



Joonis 1. Turundussõnumi kodeerimine ja dekodeerimine mõjuliidrite reklaampostitustes

Sõnumi leviku teekonna, ehk kampaania või koostööpostituse alguspunktiks on klient ehk tootja või maaletooja, kes kujundab esmase sõnumi ja selle edastamise soovitud tulemuse. Kui klient, näiteks ettevõtte turundusspetsialist, pöördub otse mõjuliidri poole, on ta ise ka selle sõnumi esmaseks kodeerijaks ja vahendajaks, andes mõjuliidrile edasi peamised kampaaniasõnumid, teemaviited ja muu olulise, mida postitus peaks kajastama. Seejuures võib koostöösoov tulla ka mõjuliidrielt, kes pöördub ise endale meelepärase ettevõtte poole, kuid ka sel juhul on kampaania käigus edastatava sõnumi keskmes kliendi seatud fookus.

Sõnumi vahendaja ja kodeerijana töötavad reklaami- või kommunikatsiooniagentuurid, seal hulgas ka kitsalt vaid mõjuliidrite kaudu tehtavale turundusele keskendunud agentuurid, kes oma kliente esindades loovad kampaaniasõnumid ja leiavad kampaaniasse sobivad mõjuliidrid. Joonisel käsitlen reklaamiagentuuridega koos ka vahendusplatvorme, mis samuti mõjuliidreid ja kliente ühendavad, kuigi sel juhul on sõnumi peamiseks kodeerijaks siiski kliendi esindaja ning platvorm pakub vaid kogukonna andmebaasi ja tehnilist lahendust. Sellise vahendajana tegutseb Eestis Promoty, mille andmebaasidesse on end kirja pannud üle 8000 mõjuliidri.

Mida enam aga mõjuliidrite kui reklaami- ja meelelahutusvaldkond kasvab, seda enam tekib ka vahendajad ja otsustajaid, kellel on võim ja võimalus kujundada sisu, mille mõjuliider lõpuks iseenda isikule baseeruvasse kanalisse paiskab. Omamoodi sõnumi vahendajaks ja kodeerijaks on ka talendiagentuurid, kes esindavad mõjuliidreid ja nende äritegevust reklaampostituste tegemisel. Abidin (2018) toob välja, et sellised talendiagentuurid esindavad peamiselt kõige populaarsemaid ja suurima kuulsusepotentsiaaliga mõjuliidreid.

Talendiagentuurid töötavad selle nimel, et enda nimistusse kuuluvaid mõjuliidreid soovitada võimalikult tulusatesse kampaaniasse, suurendades seeläbi mõjuliidri tuntust. Mõjuliidri jaoks tähendab talendiagentuuri kuulumine ka seda, et osa tema töötasust kuulub vahendustasuna agentuurile (Abidin, 2018). Lisaks koolitavad sellised agentuurid ka enda nimistusse kuuluvaid mõjuliidreid, eesmärgiga kujundada neist võimalikult professionaalsed partnerid brändidele ja inspireerivad eeskujud jälgijatele (Abidin, 2018; Promoty esitleb..., 2018). Eestis esindab suurem osa mõjuliidreid ennast ise, ainsa talendiagentuurina tegutseb *youtuber*’eid koondav Creatly.

Seejuures pikendab talendiagentuuri või mänedžeri olemasolu sõnumi liikumise teekonda, sest sellisel juhul ei suhtle mõjuliider ise otse ei kliendi ega reklaamiagentuuriga, vaid kogu kampaania toimimist vahendab mõjuliidri ja kliendi vahel tema mänedžer. Näiteks võib tuua rahvusvahelise spordiriide brändi kampaania, kus klienti esindasid kolme sihtturu mänedžerid ning paljusid

mõjuliidreid nende agendid. Seega võis kiireloomulise info edastamine või detailide ülekinnitamine – näiteks mis kell peaks mõjuliidri lend sihtkohas maanduma – tähendada, et info peab jõudma vähemalt nelja erineva osapooleni ning kui sõnumi teekonna ühes otsas tehti muudatus, pidi see taas jõudma teise otsa ja tagasi võimalikult kiiresti (klient→agentuur→mänedžer→mõjuliider→mänedžer→agentuur→klient).

Koostööpostituse kui kommunikatsiooniprotsessi mudeli keskne agent on mõjuliider, kes läbi oma isikuga seotud sotsiaalmeediakanalite on ka sõnumi edastamise kanal. Oma tegevusega on tal võimalik sõnumit juba teatud määral rekodeerida ning anda sellele alternatiivne tähendus (Hall, 1980), näiteks on ilma kindla kokkuleppeta pressikingituse (ptk 3.2.2) saanud mõjuliidril õigus anda saadud tootele oma aus hinnang, mis võib erineda sellest sõnumist, mille kodeeris klient või agentuur.

Tasustatud kampaaniate (ptk 3.2.1) juures peetakse üldiselt silmas seda, et kampaania põhisõnum püsiks muutumatu. Näiteks võib kampaanias osalevatel mõjuliidritel olla kohustus saata oma ideekavand – pilt ja pildiallkiri – agentuurile ja kliendile üle vaatamiseks, millele siis vajadusel parandusettepanekud tehakse või kinnitatakse. Mida professionaalsemaks muutub mõjuliidri koostöötegevus brändidega, seda enam hakkab ta meenutama klassikalist reklaamiagentuuri, kes pakub kliendile loova sisuloo ning reklaamipaigutuse.

Pidades silmas, et paljud mõjuliidrid, keda brändid kampaaniatesse kaasavad, on alaealised (Viru, 2019), võib mudelis ühe võimaliku vahendajana ja filtrina olla ka mõjuliidri lapsevanem või hooldaja, kes peaks andma oma nõusoleku reklaampostituste tegemiseks.

Mõjuliider toimib selles sõnumi edastuse mudelis ka omamoodi sõnumi ja iseenda kui kanali autentsuse valvurina. Minu intervjuueeritud mõjuliidrid tõid ühe peamise tööpõhimõtte välja, et nad reklaamivad vaid tooteid, mis neile endalegi meeldivad, piisavalt huvi pakuvad või vajalikud on, nii on neil õigus lükata tagasi koostööpakkumised, mida nad oma kanalis sobivaks ei pea. Näiteks ei reklaamiks veganist ilublogija kosmeetikatooteid, mida on testitud loomadel, kuivõrd see ohustaks tema kui kanali tõsiseltvõetavust ning tõenäoliselt muudaks kliendi kampaaniasõnumi kaalu plaanitust erinevaks.

B4_26_10: Ma ei söö liha nagu avalikult, et ma hullult propageerin nagu vegan asju ja üldse vegan kosmeetikat ja kõiki selliseid asju, et see, kui mulle saatis [lihatootja] saatis mulle mingid lihapallid, ma olin nagu [näpud kurku miimika]. Nagu, ma olin tõesti nagu, et miks te seda teete nagu.

Agentuuridel on oluline roll nende mõjuliidrite valimisel, kellele kingipakk saadetakse, otsustades kas brändisobivuse (*brand match*) järgi või strateegiliselt eelnevate kampaaniate tulemusi silmas pidades, näiteks jäetakse pakk saatmata neile, kes üldiselt pressipakke vähe kajastavad.

Sõnumi lõplik vastuvõtja, dekodeerija ja tähenduse andja on mõjuliidri postituse auditoorium. Mõjuliidri kui sõnumi edastamise kanali suhtlus oma auditooriumiga ei ole ühesuunaline ning sõnumite vastuvõtmist kujundavad auditooriumi liikmete isiklikud kogemused, arvamused ja tõekspidamised (Hall, 1997). Nii võib smuutisegu reklaamimine panna ühe lugeja innukalt tervislikumaid eluviise harrastama, teisele aga tuua tagasi toitumishäiretega seotud negatiivse suhtumise enesesse (Boepple ja Thompson, 2014).

Seejuures ei pea auditoorium tähendama mõjuliidri fänne, kes tema arvamust austavad ja teda iidoliks peavad (Murumaa-Mengel ja Siibak, ilmus). Samaväärsed dekodeerijad võivad olla ka anti-fännid, kes on sageli väga hästi kursis mõjuliidrite tegevusega, kuid otsivad nende postitusest viiteid ebasiirusele (McRae, 2017). Niisamuti võivad anti-fännid olla jälgijad, kellele lihtsalt ei meeldi vastav žanr või kes ei oma õiget tüüpi kultuurilist kapitali, et kõnealuseid teemasid mõista (Gray, 2003) ning võivad anda mõjuliidri edastatud sõnumile oma konnotatsiooni ning mõjuliidri tegevuse avalikult või privaatset kahtluse alla seada.

Auditoorium on harjunud mõjuliidrite postitustele reageerima. Nii võivad tooteid tutvustavad postitused innustada jälgijatelt kommentaare, mis kirjeldavad nende eelistusi, ühiskondliku sisuga postitused innustada kogemuslugusid või võib kogu postituste strateegia olla üles ehitatud auditooriumi tagasisidele, suhtlusele või rollile sõnumi taasedastamisel produserina (Bruns, 2006). Tavapärane näide sellisest taasloomist innustavast kampaaniast on üleskutse pildistada teatud toodet või asukohta ja lisada pildile teemaviide, millega varustatud pildid osalevad auhinna loosis, näiteks Hawaii Expressi kampaania #rattasuvi, milles osalevad mõjuliidrid innustavad oma jälgijaid samuti rattaga sõitma (Kase, 2019).

Muutes oma kanali turundussõnumi kandjaks, muutub ka mõjuliider ise ajutiselt justkui brändi esindajaks ning auditooriumi silmis võivad brändi ja mõjuliidri tunnusjooned kanduda teineteisele üle (Tavares, 2018). Selline esindajarolli tekkimine võib anda auditooriumile võimaluse väljendada negatiivseid arvamusi või kogemusi, mida mõjuliider peab omakorda vahendama või lahendama, et hoida endiselt oma eksperdistaatust ja häid suhteid auditooriumiga. Näiteks võivad auditooriumi liikmed pahandada, kui mõjuliidri jagatud sooduskood veebipoes ei tööta, muutes sellega mõjuliidri justkui brändi esindajaks, kes peaks hakkama poe tehnilisi muresid lahendama.

Nagu pea igas valdkonnas, tagab tõhusa ja tulemusliku töö põhjalikkus, selgus ja püstitatud probleemide või ülesannete läbi mõtlemine. Niisamuti takistab edukat reklaamikampaaniat ka mõjuliidrite valdkonnas see, kui üks osapool ei suhtle teisega professionaalselt või austusega. Paljud mõjuliidrid on küllaltki noored ning ei pruugi omada kogemusi tööturul, mistõttu võivad nad oma väärtust ja vajalikkust teadvustades asuda võimupositsioonile, seades koostööle oma tingimusi või taganedes koostööst sootuks. Näiteks võivad mõjuliidrid erinevatel põhjustel kampaania käigus otsustada, et nad ei soovi või saa enam kampaanias osaleda.

Klientide jaoks, kes ei kasuta ka agentuuride teenuseid, võib aga sotsiaalmeediavaldkond tunduda klassikaliste turunduskommunikatsiooni kanalite kõrval vähem tõsiseltvõetav, ning nendegi suhtumine mõjuliidritesse võib olla üleolev.

B7_31_10: Et kui keegi on näha, et noh, e-mail on kirjutatud nii, et copy-paste ja veel on mingile kahekümnele inimesele täpselt sama asi kirjutatud, siis sa kohe saad aru, et ahah, see on mingi paha asi.

Agentuurid ennetavad möödarääkimisi, altvedamisi ja tegematajätmisi, sõlmides mõjuliidritega koostööd reguleeriva lepingu, lisades sinna ka punktid kokkuleppe mitte täitmise, tervisliku seisundi muutumise (näiteks rasedus või autoavarii) või *force majeure*'i kohta, et täita omakorda enda kohustusi kliendi ees.

3.2 Koostöövormid

Koostöö mõjuliidritega ei ole piiratud ühelegi valdkonnale, kuid mõjuliidrite olemusliku lähedusega seotult on igasugused reklaampostitused põimitud nende elustiili ja igapäevategevustesse ning põhinevad näiliselt nende arvamusel, toetusel ja isiklikul kogemusel (Abidin, 2015; McRae, 2017).

Mõjuliidrite peamiseks sissetulekuallikaks võibki pidada reklaampostitusi enda isiklikes sotsiaalmeediakanalites – olgu selleks blogi, YouTube'i kanal, striimingusait või muu sotsiaalmeedialeht. Abidin (2016: 76) nimetab lisaks reklaampostitustele raha teenimise viisidena veel bannerreklaamide paigutamist oma blogisse ja enda isiklike toodete müümist oma jälgijatele.

Siin alapeatükis toon välja seitse tüüpilisemat mõjuliidritega koostöö tegemise vormi. Need on: tasustatud reklaampostitused, toodete saa(t)mine, sotsiaalse sõnumiga ja/või avaliku sektori kampaania, avalik kampaania, kampaanianäoks või –saadikuks olemine, osalemine üritusel ja sponsorlus.

3.2.1 Tasustatud reklaampostitus

Reklaampostituse puhul postitab mõjuliider oma kanali(te)sse kliendi kampaaniasõnumiga postituse. Sellise koostöötüübi puhul lepib klient või agentuur mõjuliidriga kokku reklaampostituste arvu ja olemuse, näiteks kas see on blogipostitus, Instagrami või Instagram Story postitus. Sageli hõlmab kampaanias osalemine ka mitme eri tüüpi postituse tegemist, näiteks kaunis Instagrami postitus, rohkete piltide ja pikema tekstiga blogipostitus ja mõlemale ristviitavad Instagrami Story postitused.

Samuti räägitakse läbi ja lepitakse eelnevalt kokku tasu suurus. Kuna erinevate postituste loomise ajaline kulu ja mõjuliidri panus on erinev, on eri tüüpi postitused ka erinevalt tasustatud (täpsemalt ptk 3.3.2). Mida suuremaks kasvavad mõjuliidrite auditooriumid ning laiahaardelisemaks areneb mõjuliidrite kaudu tehtav turundustegevus, seda enam on kliendid valmis reklaampostituste eest maksma, et kasutada enda heaks ära mõjuliidrite sotsiaalset kapitali. Populaarsete mõjuliidrite auditooriumid edestavad suuruselt paljude ajakirjade tiraaže (Blogibaromeeter, 2018), mis muudab reklaampostituste tegemise ka traditsioonilise meedia kontekstiks tajutavaks ja hoomatavaks.

3.2.2 Toodete saa(t)mine

Sageli saadavad kliendid mõjuliidritele kingipakid uudistoodetega. Sellise koostöö puhul ei maksta mõjuliidrile kindlat tasu, seega on see kliendi jaoks kõige odavam koostöövorm. Küll aga ei ole toodete saatmise puhul mõjuliidril kohustust saadetise kohta postitada, mistõttu ei ole kliendi jaoks garanteeritud toote kajastus.

Mida suurem on saadetava toote väärtus ning saadetise kaunis ja omapärane välimus, seda tõenäolisem on, et mõjuliider selle kohta postitab, tundes end brändi ees justkui tänuvõlglasena (Õunpuu, 2017). Kui paki sisu või välimust ei peeta piisavalt atraktiivseks, eksklusiivseks või informatiivseks oma jälgijate jaoks, siis sageli seda ei kajastata või tehakse seda väga vähese vaevaga, näiteks 24 tunni jooksul kaduvas Instagram Story formaadis.

B8_17_3.5: Ma tahaks oma blogis avaldada seda, mis mulle endale meeldib ja siis mõned [kliendid] ongi sellised, et aa, mismõttes sa ei teinud, me saatsime ju. Kuigi niiöelda Instagrami storysse ja mingi Snapchati läheb alati ülesse, eksole.

Kui paki sisu on eriline, läbimõeldud ja eksklusiivne, on mõjuliidril ka suurem motivatsioon selle kohta postitada (Adryana's Beauty..., 2018; Põldaru, 2018; Näljane Nelik, 2018). Seda filtri rolli

saavad oskuslikult ära kasutada kliente vahendavad agentuurid kui turundussõnumi kodeerijad, näiteks sõnastades pakiga kaasas oleva kaaskirja kaasahaaravalt või kujundades pakendi välimuse personaalseks, et võimalikult maksimeerida ja innustada mõjuliidrite omaalgatuslikku sisuloomet (*earned content*). Seejuures võib mõjuliidrite varjatud motiiv postitamiseks olla ka edaspidi brändi esindajate soosingus püsida ning positiivse kajastusega tulevased kingipakid välja teenida.

B3_19_3: No võib-olla see ongi pigem selline positiivne või selline hea tagasiside mulle, et kui saadetaksegi lihtsalt pakk, et isegi ei öelda, et kuule, kas sa nüüd saaksid selle postituse teha, vaid lihtsalt nagu saadetaksegi nagu järjest kogu aeg, et ma olen meeles, et nii-öelda võetakse nagu omaks.

Tavaliselt pöördub klient või agentuur mõjuliidri poole, teavitab soovist saata kingitus või tootenäidis ning küsib mõjuliidri kontaktandmeid. Tootenäidistega kingipakid võivad olla osa ka üritusel osalemisest (ptk 3.2.6) või sponsorlusest (ptk 3.2.7). Kui kliendil või agentuuril on mõjuliidri kontaktid juba varasemast koostööst olemas, võidakse talle pakk saata justkui üllatusena.

3.2.3 Avaliku sektori ja/või sotsiaalse sõnumiga kampaania

Mõjuliidrite kaudu oma sõnumi edastamine ei kuulu ainult turundusvaldkonda, vaid on saamas vahendiks ka avaliku ja kolmanda sektori sõnumite edastamisel. Sellistes kampaaniates osalevad mõjuliidrid sageli tasuta, sest kampaaniasõnum ja –eesmärk on nendegi jaoks oluline, näiteks valimisaktiivsus (Adamson, 2019) või laste hambaravi (Mallukas, 2019).

Enda kanali sidumine ühiskondlikult olulise sõnumiga võimaldab mõjuliidril kujundada enda imagot. Sisuliselt toimub sotsiaal- ja avaliku sektori kampaaniatesse värbamine sarnaselt tavaliste reklaamikampaaniatega – agentuur või klient pöördub mõjuliidri poole, pakub võimalust kampaanias osaleda ning lepib kokku tingimustes. Küll aga on ühiskondliku sõnumiga kampaaniate puhul suurem võimalus, et loodud postitusest innustuvad teisedki mõjuliidrid ja auditooriumi liikmed ning jagavad oma kogemusi kommentaarina või teevad temaatilise postituse oma kanalis. Näidetena sellisest kampaaniast võib tuua telekomifirma Telia küberkiusamise vastase mainekampaania #suurimjulgus ja telesaate „Radar“ küberkiusamisele keskendunud loost tõukunud veebikampaania #äravihka, mille raames mitmed mõjuliidrid ja nende auditooriumi liikmed jagasid positiivseid sõnumeid küberkiusamise vastu (Esse, 2019; Eestis käivitus..., 2017; Vihkav Eesti!..., 2019).

Ka kommertsbrändide jaoks on sotsiaalse sõnumiga kampaaniatel mainekujunduslik potentsiaal, sidudes laiemad ühiskondlikud teemad kitsamate brändisõnumitega. Näiteks korraldas telekomifirma Tele2 kampaania #minavingun, mille raames mõjuliidrid jagasid oma muresid ja lahendusi selle kohta, mis neid igapäevaselt häirib (Velsker, 2019). Bränd aga sidus laiematel teemadel kurtmise kehva mobiililevi kvaliteedi üle kurtmisega, innustades oma kliente kitsaskohtadele tähelepanu pöörama, et teenuse kvaliteeti veelgi parandada (Tele2 Eesti, 2019).

3.2.4 Avalik kampaania

Avalikeks kampaaniateks võib nimetada selliseid, kuhu erinevad mõjuliidrid saavad ise kandideerida. Näiteks innustavad brändid erinevate teavituskanalite (brändi avalik sotsiaalmeediakonto või telereklaam) kaudu mõjuliidreid temaatilist sisu looma, eesmärgiga edastada brändisõnumit ja leida uusi koostööpartnereid. Selline kampaania on näiteks Swedbanki korraldatud Eesti Parima Youtuberi konkurss, milles osalejad pidid looma panga rakendust mingil moel tutvustava video, mille seast kampaania lõpus valiti parim (Otsime Eesti parimat..., 2016).

Eduka kampaania puhul peab bränd omaltpoolt välja panema piisavalt motiveeriva auhinna – näiteks pikaajaline tasustatud koostöövõimalus, brändisaadiku staatus või mõni rahaliselt väärtuslik auhind – et võimalikult paljud mõjuliidrid kampaaniasse kandideeriks ning brändisõnumeid esialgu tasuta jagaksid.

Avalik kampaania on üks võimalik lahendus, mille kaudu viib mõjuliidreid ja brände kokku vahendusplatvorm Promoty (Mis on Promoty..., 2019). Ka sellise avaliku kampaania puhul kandideerivad mõjuliidrid brändi antud juhendi alusel, kuid nende tehtud postitused ei ole avalikult nende profiilil, vaid bränd saab Promoty keskkonnas endale meeldivaima sisu välja valida, mis seejärel alles mõjuliidrite kontodele postitatakse (Mis on Promoty..., 2019). Seega sellise avaliku kampaania puhul ei teeni mõjuliidrite postitused esialgu ilma tasuta brändi huve.

3.2.5 Kampaanianäoks või –saadikuks olemine

Paljud mõjuliidrid on oma auditooriumi jaoks omandamas traditsioonilise kuulsusega võrdväärset staatust (Abidin, 2018), mistõttu rakendatakse mõjuliidreid aina enam reklaamikampaaniates modellide ja esindusnägudena. Sellise kampaaniavormi puhul tasustatakse mõjuliidri tööaeg, mis kulub kampaaniasisu võttepäevale – tulemuseks näiteks välireklaami postrid või veebis levitatav reklaamvideo.

Sageli on lisaks kampaanianäoks olemisele mõjuliidril kohustus teha tasustatud reklaampostitusi vastavalt kampaania üldisele ajakavale. Küll aga, isegi kui selline kohustus puudub, on selline virtuaalmaailma ja reaalse maailma tuntuse piiri ületamine niivõrd eriline kogemus, mis pakub ka mõjuliidrite auditooriumile kaasahaaravat sisu.

B9_29_8: Näiteks kui ma olen kuskil modelliks, vaata, siis ma saan nagu modellitasu, aga ma muu seas postitan sellest, sest see oli lihtsalt nii äge kogemus, et siis ma seda nagu päris selles mõttes reklaamina ei taha esitleda ka võib-olla.

Mõjuliidri jaoks on sellise kogemuste kajastamine võimalus kasvatada oma sümboolset kapitali (Bourdieu, 1994), nii et kampaania sisu jagatakse isegi ilma selleks ette nähtud tasuta või rohkem, kui brändiga oli kokku lepitud.

3.2.6 Osalus üritusel

Kui Eestis on pressiüritustel osalemiseks veel mõjuliidreid innustavateks teguriteks rikkalikud kinkekotid (ptk 3.2.2), maitsvad suupisted või eksklusiivsed sooduspakkumised, siis turgudel, kus mõjuliidrid aina enam oma väärtust tunnetavad, makstakse mõjuliidritele sageli ka selle eest, et nad mõnel üritusel lihtsalt kohal viibiksid ja selle kohta postitaksid.

Kuivõrd mõjuliidrid on osavad avalikkuse ees esinejad – on ju suur osa nende tegevusest veebis seotud enese presenteerimisega, seda eriti *youtuber*’ite ja teiste videomeediumite eelistajate puhul – kaasatakse neid aina enam pressiürituste läbiviijatena. Saades palka päevajuhi töö eest, kajastavad paljud mõjuliidrid ka üritust ennast, avaliku ürituse puhul toob mõjuliider endaga kaasa oma auditooriumi liikmedki. Selliste koostööprojektide kajastamine annab sarnaselt fotosessioonidel osalemisele mõjuliidritele võimaluse näidata oma auditooriumile igapäevast erinevaid aspekte oma elustiilist, tõustes seega ka aina rohkem traditsiooniliste kuulsuste kõrvale.

3.2.7 Sponsorlus

Mõjuliidrid pöörduvad brändide poole ka erinevate ürituste korraldamisel, et saada toetust ruumide, toitlustuse või kinkekottide näol. Mõistetavalt on brandid altimad toetama üritusi, kus osalevad ka teised mõjuliidrid – nii on eeldatava kajastuse ulatus oluliselt suurem. Brändide abiga on korraldatud näiteks iga-aastane Eesti ilublogijate kokkutulek (Mölder, 2017), samuti on mitmed brandid toetanud teemakategooriad Eesti Blogiauhindade üritusel (Võitjad, 2019).

Sarnaselt toodete saa(t)misega, ei saa bränd sponsorluse puhul veenduda, et kõik üritusel osalevad mõjuliidrid tooteid kajastavad. Siiski pidades silmas, et sponsorlus on enamasti tootepõhine, mitte rahaline, on brändidel võimalus teenida rohkelt tasuta kajastust.

3.3 Koostöövormide ja –osapooltega seotud eetilised probleemid

Selles alapeatükis toon välja erinevate eetiliste probleemide tüpoloogiad, mis võivad vastavalt erinevatele koostöö kui kommunikatsioonivoo osapooltele avalduda. Õigupoolest võivad mõjuliidrite kampaaniasse puutuvad eetilised probleemid olla seotud peatükis 3.1 Joonisel 1 toodud mudeli mitme osapoolega samaaegselt ning avalduda reklaamikampaania erinevates järkudes.

Siin peatükis jagan koostöövormide- ja osapooltega seotud eetilised probleemid nelja kategooriasse: tootest tulenevad probleemid, tasuga seotud probleemid, koostööde märgistamisega seotud probleemid ja mõjuliidriks olemise praktikatega laiemalt seotud probleemid.

3.3.1 Tootest tulenevad probleemid

Minu bakalaureusetöös läbi viidud intervjuus tarbijakaitseameti esindajatega joonistusi välja mitmed tootekategooriad, millele seadusandlus (reklaamiseadus, 2018; ravimiseadus, 2019) kehtestab kindlad reeglid. Küll aga on sotsiaalmeedias tehtava reklaami ulatus niivõrd lai, et tarbijakaitseametil ei ole võimalusi seda põhjalikult jälgida, mis võimaldab turundajatel seal tegutseda ka seadust rikkudes (Õunpuu, 2017). Seejuures on mitmed reklaamiagentuurid enda jaoks paika pannud kategooriad, mida esindavate klientidega koostööd ei tehta – need on näiteks tubakas, meditsiin, poliitika, seksuaalsus ja tervisetooted. Sellised kampaaniad on sageli liiga isiklikud või on seotud liialt riske nii mõjuliidrite enda tervisele ja heaolule kui ka jälgijatele – agentuuril on keeruline täielikult kontrollida kõiki sõnumeid, mida mõjuliider edastab. Näiteks saab agentuur kinnitada reklaampostituse teksti ja pildi, kuid ei saa kontrollida, mida vastab mõjuliider jälgijate saadetud privaatsõnumitele oma Instagrami kontol.

Tootekategooriad, millele pööran oma töös erilist tähelepanu, on alkohol, tubakas, hasartmäng, tervisetooted ja finantsteenused.

Igasugune alkoholireklaam, seal hulgas sotsiaalmeedias, tohib sisaldada vaid toote pilti ja kirjeldust, peab sisaldama hoiatust alkoholitarbimise kohta ning seejuures ei tohi olla seotud meeldivate emotsioonide ja elustiiliga (reklaamiseadus, 2018). Erinevad keelud reklaamile ja neist hoidumine võib olla turundajatele aga lõpmatu loovuse allikaks (Ots, 2017; Tuul, 2018) ning nii

on ka alkoholireklaamil võimalused olla sotsiaalmeedias esindatud. Näiteks on mitmed moeblogijad postitanud oma Instagrami kontole pilte, kus nad poseerivad koos kallil alkoholibrändi pudeli või klaasiga, seejuures märgistamata postitust reklaamina.

Alkoholibrändidega töötamisel on teatud eetilised reeglid, millest ka turundajatel on võimalik kinni pidada, jäädes siiski loovlahenduste juurde, kui seadusandlus (näiteks teistes riikides) lubab alkoholi loovaalt reklaamida. Näiteks seatakse reeglits, et kõik kampaanias osalevad mõjuliidrid oleksid ise üle teatud vanusepiiri. Tavaliselt on selleks 25 aastat, mis peaks tagama selle, et mõjuliider oma vanuses tohib ise alkoholi tarbida. Samuti küsitakse mõjuliidritl statistikata tema auditooriumi kohta, et veenduda, et suurem osa jälgijatest oleks üle seadusliku alkoholi tarbimise ea.

Üks võimalustest, kuidas alkohol mõjuliidrite kanalitele reklaamipiirangute jõustudes jõuab, on peatükis 3.2.2 toodud uudistooteid tutvustavad kingipakid. Mõjuliidrid jagavad selliseid kingipakke peamiselt Instagrami Story formaadis, mis kaob profiililt 24 tunni jooksul, hoides sellega enda avalikku kuvandit tarbijaeeskujuna ja arvamusiidrina. Seega on sellist reklaami avastada ja takistada ääretult keeruline.

B4_26_10: Mul oli tegelt hästi hea meel, et mul enda kaaslane oli naistepäeval nagu tööreisil Hispaanias ja siis ma ei saanud mitte midagi, ja siis see [alkoholi maaletooja] saatis mulle selle makroonid ja siis selle [alkoholi] ja siis ma olin küll suht õnnelik, aga ma ütlen ausalt, see [alkohol] on mul siiani kodus kapi otsas, ma pole seda lahtigi teinud. Et selle üle ma olin õnnelik, et ses mõttes ma võin öelda, et ma natuke tegin [alkoholibrändile reklaami], aga ma panin Insta Storysse ühe pildi.

Alkoholitootjate jaoks on võimalus kujutada alkoholitarbimist meeldivas õhkkonnas ka pressi- ja meelelahutusürituste toetamine (ptk 3.2.7). Siiski on mitmed mõjuliidrid võtnud seisukoha mitte näidata end alkoholi tarbimas, isegi kui see tegelikult kuulub nende elustiili juurde. Seega tajuvad nad läbi enda rolli arvamusiidri ja eeskujuna (Katz ja Lazarsfeld, 1955) ka sotsiaalset vastutust ning ei soovi teadlikult innustada oma jälgijaid alkoholi tarbima. Seetõttu ei postitata kingitud alkoholipakkidest ka oma profiilile pilte. Samas, vastavalt mõjuliidrite kujundatud brändile ja veebipersonale võib glamuurses keskkonnas alkohol ka sotsiaalmeediasse jõuda.

B6_22_7: No, ma olen nagu keeldunud väga palju alkoholikoostöödest. Kuna ma nagu, ses mõttes, ise tarbin nagu ühe pokaali veini aastas, nagu reaalselt max, või midagi sellist. Et

reaalselt jah, ühe korra ma võtsin vastu alkoholikoostöö, aga see oli nagu /.../ vastavalt occasionile.

B9_29_8: Ma mõtlesin hästi pikalt, kui [alkoholibränd] pakkus seda [tähtpäeva] fotosessiooni ja ma ütlesin selle ära jah, ma otsustasin, et ma ikkagi ei taha alkoholibrändi promoda, et jah, kui ma jään kuskil üritusel pildile pokaal käes ja ma ei tea, sünnib mingi tore pilt sellest ja ma panen selle üles, et aga just siuksed.

Ka tubakatoode, seal hulgas e-sigarettide reklaamiks, mis on Eestis täielikult keelatud (reklaamiseadus, 2018), on kasutatud mõjuliidrite kanaleid, samuti on maailma tubakatootjad üritanud varjatud sotsiaalmeediareklaamiga innustada mõjuliidrite jälgijaid sigarette ostma (Garcia, 2019).

Lisaks alkoholile ja tubakale on tarbijakaitseameti kõrgendatud tähelepanu all finantsteenuste ja hasartmängu reklaam (Õunpuu, 2017). Mõjuliidrite isiklikud kogemused finantsteemadel võivad auditooriumi silmis olla motiveerivad ning innustada vastutustundlikku finantskäitumist (Miiu, 2018), kuid võivad aktiveerida ka auditooriumi liikmeid mõjuliidrit korrale kutsuma, niimoodi dekodeerides sõnumi isiklikele tõekspidamistele vastavalt sootuks erinevalt kui kodeerija seda oli oodanud, andes sellele alternatiivse või täielikult vastanduva tähenduse (Hall, 1980).

Kasutaja K kommentaar postituse (Marimell, 2017) all: *Te võiks ikka natuke mõelda ka, mida te inimestele “õpetate”. Mõni totuke võibki jääda uskuma, et ettevõtlus käib nii, et teed aga OÜ, kohe oled majanduslikult sõltumatu, võtad kohe laenu peale ja elu on lill.*

Kasutaja @lisannr kommentaar postituse (Mägi, 2018) all: *Ei soovitaks [online-ennustussaiti] kasutada, sest isegi kui sinu ennustatud meeskond võidab pead sa veel mingi 5 korda panustama, enne kui raha saad välja võtta. Seega tasuta lõunaid pole olemas kahjuks...*

Ka ravimireklaamile leiab viiteid Eesti blogidest, näiteks on üks populaarne eesti pereblogija teinud koostööpostituse rahvusvahelise ravimifirma Eesti esindusega, milles jagas kogemust selle kohta, kuidas tema pere puukentsefaliidi vastu vaktsineeritud sai ning soovitas lisainfot uurida ravimifirma lehelt. Samuti satub ravimifirmade peidetud reklaam ülikuulsate mõjuliidrite kontodele mujal maailmas (Zuppello, 2019). Võrdväärselt võib mõjuliidrite kui oma valdkonna arvamusliidrite abi kasutada tervisega seotud sotsiaalkampaaniates (ptk 3.2.3), et kujundada

üldiseid arvamusi ja hoiakuid, näiteks innustada lapsevanemaid oma lapsi hambaarsti juurde viima (Mallukas, 2019) või teavitada elanikkonda puukentsefaliidi vastu vaktsineerimise vajalikkusest ilma kindlaid ravimifirmasid nimetamata (Jukkum, 2019). Niisamuti võib blogi või populaarne Instagrami kanal olla koht, kus levitada üldtunnustatud seisukohtadele vastanduvaid vaateid ebateaduse või alternatiivmeditsiini kohta, mistõttu lasub mõjuliidril klassikalise arvamusiidri rolli (Katz ja Lazarsfeld, 1955) saavutades osalt ka vastutus tundlike teemade kajastamisel ning enda selgitamisel või selgitamata jätmisel. Näiteks on üks tuntud eesti blogija otsustanud oma lapsi mitte vaktsineerida, kuid on oma vaateid selgitanud vaid väga põgusalt ning rõhutanud, et see on tema jaoks isiklik teema.

Lisaks ravimitele kuuluvad tervisega seotud toodete valdkonda mitmed iluprotseduurid. Kuivõrd mõjuliidrid on oma jälgijatele eeskujuks ning sageli ka iidoliks, on nad etaloniks kaasaegsete ilustandardite kujunemisel. Just noortele ja kergemini mõjutatavatele jälgijatele viidates on Norra juhendis sotsiaalmeediareklaamile välja toodud põhimõtte hoiduda kosmeetilise kirurgia reklaamist, kui mõjuliidri jälgijaskonna hulgas on rohkelt alaealiseid (The Consumer Authority's..., 2018). Niisamuti on üks Eesti ilukliinik reklaaminud mitmeid oma protseduure mõjuliidrite abiga, näiteks on blogijad soovitanud keemilist näohooldust, jaganud kogemust iluoperatsiooni konsultatsioonil käimisest ning huulte täitesüstide üle rõõmustanud.

Tervisetooted on enamasti väga individuaalsed, kuid mõjuliidrite autoriteetsus oma jälgijate silmis võib anda reklaampostitusele kvaliteedimärgi, mida kõik jälgijad läbi ei näe, eriti kui postituse reklaamsisu on ebapiisavalt välja toodud (Sudjic, 2018). Tervisega on seotud sellisedki tooted, mille esmane funktsioon ei ole ravida või terviseprobleemidele lahendusi pakkuda, vaid mis on pigem tervist toetava funktsiooniga, nagu looduslike koostisosadega toidulisandid, mille reklaamimine tundub ohutu, kuid mida teatud olukordades võib pidada alternatiiviks ravimitele või arstikonsultatsioonile.

3.3.2 Mõjuliidrite tasustamisega seotud probleemid

Niisamuti nagu kasvab koostööpostitustesse seotud osapoolte arv, kasvab brändide teadlikkus mõjuliidrite kaasamisest ja kasvavad rahasummad, mida mõjuliidrid on valmis oma töö eest küsima ning brändid neile pakkuma.

Võimalusi mõjuliidrite postituste tasustamiseks on erinevaid. Rahalise tasu puhul makstakse kokkulepitud postituste arvu eest teatud summa. Harvem tasustatakse koostööd tulemuspõhiselt, makstes teenitud klikkide või müüdud toodete arvelt protsentuaalset tulemustasu (Wheeler, 2018).

Automaatsete koostööplatvormide nagu Promoty puhul võib mikro-mõjuliidrite tasu olla vaid paar eurot, rahvusvahelised mõjuliidrid võivad ühe postituse eest küsida aga kümneid tuhanded eurosid (Lansat, 2018). Mõjuliidritel, brändidel ja agentuuridel ei ole välja kujunenud ühtset hinnakirja, mille alusel tasu maksta või küsida. Mõistetavalt saavad kõrgemaid tasusid populaarsemad mõjuliidrid, kuid isegi samas kampaanias osalevate mõjuliidrite tasul võib olla kümnekordne vahe (Mavroudis, 2019). Vastavalt kampaania eelarvele saab agentuur justkui puslena sobitada erinevate mõjuliidrite tasud, lähtudes seejuures eelkõige küsitud summast, mitte võrdse kohtlemise printsiibist – ehk kui mõjuliider ei küsi piisavalt kõrget tasu, siis seda talle ka ei pakuta.

Lisaks rahale võib tasuks olla reklaamitav toode või teenus ise, seda just kingipakkide saatmisel, mille kajastamine teenib ettevõtte reklaamieesmärgi. Kuigi aina vähemaks jääb neid mõjuliidreid, kes blogi või Instagrami postituses reklaamiks mõnd toodet, saades sellesama toote ka endale tasuks, on selline bartertehing siiski kasutusel suurema väärtusega toodete ja teenuste puhul, näiteks auto kasutusõigus, lennupiletid, mobiiltelefonid ja fototarbed.

Rahalise tasu suurus oleneb sageli sellest, kui huvitatud mõjuliider kampaanias osalemisest on ning kui mainekas on bränd, kes koostööpakkumise teeb. Neil mõjuliidritel, kes kuuluvad mõnda talendiagentuuri või omavad mäenedžeri, on sageli kõrgemad tasud, mille määravad nende eest nende agendid, seejuures on tasu osaks mõjuliidri töö vahendamine ja korraldamine. Koostööpostituse vastu võtmisel mängib rolli ka, kui pühendunud on mõjuliider oma autentse isiksuse säilitamisele sotsiaalmeedias või lubab endal sellest loobuda suurema majandusliku kasu nimel. Seejuures teevad paljud mõjuliidrid siiski kokkulepitust rohkem postitusi, näiteks Instagram Story formaadis, kui toode on neile südamelähedane, meeldiv ning igapäevaellu sobituv.

Kiirelt arenevas turuolukorras võib mõjuliidrite kaudu oma toodete turundamine tunduda sobivat pea iga valdkonna esindajatele. Siin aga saab esimeseks vastutajaks ja otsustajaks olla vahendav agentuur, kes saab nii eetilistel ja põhimõttelistel kui ka ratsionaalsetel majanduslikel kaalutlustel kampaania läbiviimisest loobuda ning tugineda oma tegevuses pigem inimlikkusele kui majandusliku kasu maksimeerimisele. Näiteks on teatud teemadel kampaaniatesse keeruline osalejaid leida, mis tähendab, et agentuur kulutab tulutult palju töötunde ja raha sobiva mõjuliidri leidmiseks.

Samuti on raha motivaator mõjuliidrite jaoks, kes ühel hetkel võivad kaotada oma autentsuse ning muutuda isiklikust eeskujust anonüümseks veebipersonaks, seejuures mõtlemata läbi, mida ja

miks nad oma jälgijatele reklaamivad (McRae, 2017; Audrezet jt, 2018). Bakalaureusetöös intervjuueeritud blogijad tõid seejuures siiski välja, et koostööde vastu võtmisel on üks olulisemaid kriteeriume see, et toode ja bränd neile meeldiks ja sobiks.

B1_28_5: See on minu jaoks nii nagu iseenesest mõistetav, et ma ei kajasta, reklaami, ei tee pilte asjadest, mis mulle ei meeldi, miks ma peaks nagu.

Sellise kriteeriumi seadmine on võimalus oma autentsust säilitada ning mitte ülemäära palju koostööpakkumisi vastu võtta. Küll aga võib auditoorium tajuda hetke, mil mõjuliider üritab aina enam tooteid ja brändisõnumeid oma igapäevapäevaeluga siduda, et maksimeerida oma rahalist kasu. Sel viisil aga kaotavad mõjuliidrid oma autentsuse ja esialgu jälgijaid nende juurde meelitanud omapära (McRae, 2017; Audrezet jt, 2018).

3.3.3 Koostööde märgistamisega seotud probleemid

Eestis ei ole veel kujunenud ühtset tava, kuidas koostööpostitusi blogides või sotsiaalmeedias märgistada – mõjuliidrid kasutavad erinevaid teemaviiteid, blogijad viitavad koostöösile erinevas sõnastuses postituse alguses või lõpus (Õunpuu, 2017). Kuigi igasugune reklaamsisu peab olema tarbija jaoks selgelt välja toodud (reklaamiseadus, 2018), on segane just reklaamsisu defineerimine. Kui makstud postitused on otsese brändisõnumiga seotud, on näiteks mõjuliidrite kaasamist modellidena või õhtujuhtidena juba keerulisem reklaamsisuna paika panna, kuigi võib eeldada, et ettevõtete eesmärk mõjuliidrite palkamisel on nende kanalites kajastust leida. Samuti on reklaamsisu märgistamise probleemiga seotud ka avalikud kampaaniad (ptk 3.2.4), kuhu kasutajad loovad omaalgatuslikult reklaamsisu ning geriljakampaaniad, kus tegelik reklaamija selgub alles pärast mõjuliidrite koostööpostituste ilmunist (Tele2 Eesti, 2019).

Kuivõrd Eestis ei ole paika seatud kindlat regulatsiooni või ametlikke soovitusi sotsiaalmeediakoostööde märgistamiseks, on võimalike reklaampostituste tuvastamine auditooriumi liikme positsioonilt küllaltki keeruline. Toetudes näiteks Soome (Recognisability of..., 2015) ja Ühendkuningriigi (An Influencer's Guide..., 2018) seatud juhenditele sotsiaalmeedia reklaampostituste märgistamisel, peaks postituse kommertssisu olema välja toodud ka siis, kui toode on saadud brändilt kingituseks. Isegi kui brändi ja mõjuliidri vahel ei ole kokkulepet postituse avaldamiseks, piisab brändi motivatsioonist mõjuliidri kaudu oma turundussõnumit kanda.

Reklaampostituste märgistamise segadusse panustab ka ebaselgus märgistuste sõnastuses, eriti Eestis. Kui välismaal on peamiseks sotsiaalmeedias levinud terminiks *#ad* või *Paid Collaboration*, siis Eestis on kasutusel nii sõnastused „koostöö“, „sponsor“ ja muud segased viisid reklaamsisu märkimiseks (Õunpuu, 2017). Paraku ei ole Eestis veel võimalik kasutada sotsiaalmeediaplatvormi Instagram sisseehtitatud funktsiooni *Paid Partnership With*, mis kuvab reklaamsisu märgistuse pärast kasutajanime ja enne postitatud pildi näitamist, et pildi vaatajal oleks võimalus end vastavalt häälestada (Chacon, 2017). Seejuures toovad intervjuueeritud mõjuliidrid ise eeskujuks just välismaiseid praktikaid, kuid rõhutavad ka kohaliku regulatsiooni vajadust.

B5_23_3.5: Koostööde mõttes, ma arvan, et see lause juures, et seal all, ükskõik kui väikselt sa tahad selle sinna panna, aga võiks olla, ma arvan, et see. Rootsi seda [praktikaid] võiks jälgida, mulle meeldib see, et kõik on nagu konkreetne ja aus, aga samas on blogijatel vabad käed teha seda, mis neile meeldib.

Mõjuliidrid ise ei pruugi seejuures oma parima äranägemise ja sisetunde põhjal piisavalt mõista, millal on kajastatud reklaamsisu selgelt märgistatud, millal mitte. Ameerika Ühendriikide *Federal Trade Commission* on oma sotsiaalmeediakoostöösid selgitavas juhendis ebapiisavaks pidanud näiteks sõnastusi *#sp*, "Aitäh, [bränd]" ja *#partner* (FTC Staff Reminds..., 2017). Sarnaselt on Eesti blogijad pidanud piisavaks erinevaid (minimaalseid) reklaamsisu märgistamise viise ja panustavad oma suhtumises sageli auditooriumipoolsetele tugevatele meedia- ja digipädevustele.

B7_31_10: Ma eeldan, et mul on ikka 90% need, kes mind kogu aeg loevad ja nad teavad niikuinii [kes mu koostööpartnerid on], aga mingisugune korra, kaks korda aastas ütlen ära, et ma olen saadik, see tähendab seda, seda, seda.

Juhuslikule lugejale või madalate nimetatud meedia- ning digipädevustega auditooriumi liikmele, kes blogija pikaajaliste koostööpartnerite või väljal levinud praktikatega kursis ei ole, võivad need viited mõistematuks jääda.

Olukorras, kus riikliku järelevalveorgani poolt ei ole kindlaid juhiseid peale küllaltki üldsõnalise reklaamiseaduse ning kliendid tõenäoliselt eelistavad varjata postituste reklaamsisu, on agentuuridel võimalus teha mõjuliidritega lepingulisi koostöid, kus on kõik tingimused ja vajalikud märgistused kirjas. Alternatiivina saavad agentuurid luua iga koostöö jaoks põhjaliku kampaaniaülevaate (*brief*), seega kujundades mõjuliidrite ja ka nende jälgijate mõtteviise.

3.3.4 Mõjuliidriks olemise praktikatega seotud probleemid

Veel kümnekond aastat tagasi peeti mikrokuulsuste fenomeni edu allikaks tõsiasja, et sellised uue meedia kuulsused on palju autentsemad kui klassikalised filmitähed või lauljad, kellel on „perfektsed juuksed, perfektsed sõbrad ja perfektsed elud“ (Senft, 2008: 16). Küll aga on mõjuliidrite populaarsuse kasvades kasvanud ka süüdistused nende ebaautentsuses (Brennan, 2018; McRae 2017) ning ajal, kui mõjuliidriks olemisest on saanud elukutse ja omaette kuulsuse väljendus (Marwick, 2019), pakuvad paradoksaalsel kombel siirust ja autentsust hoopis kuulsuste Instagrami kontod (Ross, 2018; Marwick, 2015). Filmitähed ja muusikud, kes on oma kuulsuse saavutanud ajal, mil sotsiaalmeedia ei olnud veel igapäevaelu osaks saanud, ei pea seda ka praegu tingimata kasutama oma kuulsusestaatuse või sissetuleku säilitamiseks ning ei pea seega kasutama mõjuliidritele omaseks saanud enesebrändimise strateegiaid (Mavroudis, 2019; Marwick, 2015). Selle asemel võivad traditsioonilised kuulsused oma populaarseid sotsiaalmeediakontosid kasutada hoopis ühiskondliku aktivismi sõnumite levitamiseks (DiCaprio, 2019).

Oma osa mõjuliidri kuvandi loomisel on just brändikoostööde tegemisel. Mõjuliidrid tajuvad reklaampositusi kui võimalust oma isikubrändi mainet kasvatada (Lorenz, 2018; Viru, 2019) nii lugejate kui võimalike tulevaste koostööpartnerite silmis.

B2_26_4: Sest see [koostööde tegemine] näitab seda professionaalsust juba, et see ei olegi niisama mingi suvaline põlve otsas tehtud asi, vaid ikkagi nagu kui firma näeb seal mingit potentsiaali, siis seda näevad ka lugejad ja veel enam rohkem tuleb lugejaid ja see tekitab seda sisu sinna juurde, et ei ole lihtsalt nagu enda asjade ma ei tea, pildistamine, vaid on mingi sisu sellele seal.

Üheltpoolt näitab koostööde tegemine mõjuliidri kui reklaamikanali professionaalsust ning tugevust oma isikubrändi kujundamisel ja selle sujuval sidumisel kommertssisuga (Khamis jt, 2017), teisalt ohustab vaid reklaamikanaliks muutumine mõjuliidrite kui kogukonna autentsust, kui mikrokuulsusel pole oma lugejatele pakkuda paeluvat isiksust oma reklaamposituste taga (Audrezet jt, 2018). Nii on aga väga lihtne tekkima topeltstandard, kuivõrd mõjuliidri amet on juba sisuliselt väga palju seotud lihtsalt erinevate teenuste ja toodete tarbimise propageerimisega. Ettevõtetega koostööd tehes peab mõjuliider lisaks auditooriumile paistma ka oma koostööpartneritele usaldusväärne ja autentne, mitte näiteks tegema sagedalt koostööd sama kategooria erinevate brändidega. Selliselt käitudes võib paista, et brändilojaalsuse ja sotsiaalse kapitali asemel hindab mõjuliider majandusliku kapitali kogumist (Mavroudis, 2019).

Olles osa võrgustikust ja mõjuliidrite kogukonnast, kus suuremad mõjuliidrid on eeskujuks vähem kuulsatele (Mavroudis, 2019), võib üheks ebasiiruse väljenduseks pidada liigset matkimist ja trendide järgimist. Mõjuliidrite sarnasus teineteisele on saanud kohati lausa parodeeriva tooni (Maloney, 2018), niisamuti bränditakse tooteid selliseks, et need sobiksid mõjuliidrite seas levinud esteetikaga (Newton, 2017; Day, 2018). Enam kui siirus ja originaalsus, toob jälgijaid ja koostööpakkumisi mõjuliidritega seostatud ja tajutud ilu- ja elustiilistandarditele vastamine (Molloy, 2017; Mavroudis, 2019). Pidades silmas, et populaarsed mõjuliidrid on oma jälgijatele eeskujud elustiili ja tarbimisharjumuste kujundamisel, võib selline ideaalsuse ja luksuse poole püüdlemine taastoota traditsiooniliste kuulsuste kättesaamatust ja kaugenemist „tavalise inimese“ reaalsusest ja igapäevaelust (Abidin, 2018: 91; McRae, 2017).

Paljud mikro-mõjuliidrid näevad koostöösid brändidega kui teed kuulsuseni ning soovivad oma iidolite eeskujul reklaamida või arvustada klientide tooteid (Viru, 2019; Khamis jt, 2017). Koostöö initsiatiiv ei tule alati brändi poolt, vaid ka mõjuliidrid ise pöörduvad klientide poole (Joonis 1, ptk 3.1), otsides endale koostööpartnereid või toetajaid. Näiteks võivad brändide poole pöörduda juba mõjukad sotsiaalmeediakuulsused läbimõeldud kampaaniaideede, valmis hinnapakumiste ja postitusekavanditega. Vähem kuulsad ja nooremad mõjuliidrid teevad brändidele seevastu läbinähtavaid ja napolisõnalisi pakkumisi, näiteks kirjutades Instagrami postkasti küsimuse „Kas te koostööd ka teete?“ või pakudes oma kanalit, sest „tahaksin teie tooteid arvustada“. Selliste pakkumiste eesmärk on oma sotsiaalmeedias saavutatud sotsiaalse kapitali rakendamine tasuta asjade saamiseks ning mõjuliidri positsiooni ärakasutamine (Abidin, 2018), kuid sageli teenivad sellised pakkumised hoopis ettevõtjate pahameele ning pigem kahjustavad mõjuliidrite kogukonna mainet (Tammert, 2015; Thomas, 2018; Instagrami ja YouTube'i..., 2018).

Brandid valivad mõjuliidreid lisaks brändi väärtustega sobimisele jälgijaskonna suurust ja kaasatust (*engagement*) arvesse võttes, mistõttu on tekkinud ka võimalused ebaausal teel osta kontodele jälgijaid ja postitustele automatiseeritud kommentaare või luua väikseid kogukondi, mille liikmete loodud sisu pidevalt laikides-kommenteerides Instagrami algoritmide kaudu populaarseks muuta (Abidin, 2018). Pidades silmas selliseid ebaausaid praktikaid, on seda olulisem, et mõjuliidrite kaasamisel brändikoostöödesse teeksid turundajad teadlikke ja läbimõeldud otsuseid, mitte ei valiks oma brändi esindama koostööpartnereid, kes on osa oma näilisest sotsiaalsest kapitalist saavutanud ebaausal teel.

Omamoodi võte kampaaniaeesmärkide täitmiseks on postituste võimendamine sotsiaalmeedias (*boosting*). Ühelt poolt võivad kampaaniapostitusi võimendada mõjuliidrid ise, soovides niimoodi

tagada enda postituse parema leviku kogu kampaanias ning justkui näidata end kliendile parimast küljest. Sarnaselt pressipakkide vabatahtlikule jagamisele Instagram Story vahendusel, võib sellist omaalgatuslikku võimendamist pidada heade suhete hoidmiseks kliendiga, et ka tulevikus koostöö ja sissetulek kindlustatud oleks. Niisamuti võivad suhet kliendiga hoida agentuurid, kes saavad omakorda taotleda ligipääsu mõjuliidrite reklaamikontodele ja nende postitusi võimendada, et täita või ületada kampaaniaeesmärke, mis endale kliendi ees on seatud.

4. Järeldused

Minu magistritöö eesmärk oli selgitada välja, millised on mõjuliidrite koostööpostituste läbiviimisel tekkivad eetilised probleemid ning analüüsida, mil moel vastutavad nende probleemide eest kommunikatsiooniprotsessi erinevad osapooled. Siin peatükis võtan erinevate meetodite sünteesil saadud tulemused kokku ning annan tulemustest lähtuvalt vastused uurimisküsimustele. Lisaks toon välja minu magistritööga seostuvalt võimalikud tulevased uurimissuunad.

4.1 Peamised eetilised probleemid

Minu töö esimene uurimisküsimus oli „Missugused on peamised eetilised probleemid mõjuliidrite kaasamisel reklaamitegevusse?“. Oma töös leidsin, et erinevad probleemid võib jaotada neljaks: tootest tulenevad probleemid, mõjuliidrite tasustamisega seotud probleemid, koostööde märgistamisega seotud probleemid ja mõjuliidriks olemise praktikatega seotud probleemid. Analüütiliselt on võimalik need tüüpilised probleemid omakorda paigutada kahte suuremasse raamistusse: Smithi (2017) välja toodud tasu maksimeerimine vs autentsuse säilitamine ning koostöö märgistamine vs peidetud reklaam.

4.1.1 Tasu maksimeerimine vs autentsuse säilitamine

Mõjuliidrite sotsiaalse kapitali tugevuseks on nende autentne isiksus, kelle eluga jälgijad end kursis hoiavad ning kelle soovitusel ka ostu- ja elustiiliotsuseid teevad. Mõjuliidritel on aga võimalus teisendada see sotsiaalne kapital majanduslikuks (Bourdieu, 1983) ning rakendada loodud isiklikku brändi erinevate toodete või teenuste reklaamiks, mille tulemusel on sotsiaalmeedia mõjuliidrite valdkonnast saanud omaette reklaamivaldkond. Populaarsete mõjuliidrite esindamiseks on tekkinud talendiagentuurid, samuti tegutsevad vaid mõjuliidrite kaudu tehtavatele kampaaniatele orienteeritud reklaamiagentuurid või vahendusplatvormid. Lisaks rakendavad mõjuliidreid oma klientide sõnumite edastamiseks ka tavapärased reklaami- ja kommunikatsioonientuurid, kelle jaoks on uus reklaamivaldkond samuti võimalus tulu teenida.

Mõjuliidritele makstakse sobiva kampaaniasõnumiga postituste eest, neid kutsutakse pressiüritustele, saadetakse kingipakke ja kaasatakse reklaamikampaaniate esindusnägudena. Mida populaarsemaks mõjuliider saab, seda enam avaneb tal võimalusi erinevat liiki koostööprojektides osaleda, liikudes justkui karjääriredelil kõrgemale. Mida suuremahulisemaks koostööd muutuvad, seda suuremaks kasvab ka tasu. Paljud mõjuliidrite jälgijad on või soovivad

isegi olla mikrokuulsused, sest sotsiaalmeedias kuulsaks saamine ja raha teenimine tundub ka tavalisele inimestele võimalik (Khamis jt, 2017), erinevalt traditsioonilise kuulsuse praktikatest.

Mõjuliidriks olemisest on aga saanud elukutse, millega ei käi kaasas vaid võimalus looval moel elatist teenida, vaid sageli küllaltki ranged enesebrändimise praktikad, mis aitavad kiiremini edu saavutada (Mavroudis, 2019). Samuti nõuab tööd oma auditooriumi silmis autentse ja siirana püsimine, hoolimata saavutatud staatusest ja brändikoostöödest. Seega on tekkimas omamoodi paradoksaalne olukord. Mõjuliidrid peavad olema piisavalt „lähedased“ ja autentset, et hoida saavutatud sotsiaalset kapitali ja püsida auditooriumi silmis asjakohased. Tugevat sotsiaalset kapitali on aga vaja selleks, et oma tööst ka tulu teenida, kuid liigne reklaamimine võib mõjuliidrid muuta auditooriumi jaoks ebausaldusväärseks ja ebasiiraks (McRae, 2017).

„*Sell-out*“ efekt võib tekkida nii mikro-mõjuliidril, kes jagab liiga tihti brändidelt kingitusena saadud tooteid, saamata selle eest ise mingit tasu kui ka mõjukal sotsiaalmeediastaaril, kes reklaamib igas postituses mõnd rõiva- või kosmeetikafirmat, jätmata ruumi oma siiralt lemmikute toodete kajastamisele.

Niisamuti saab autentsust „võltsida“, ostes kontole jälgijaid ja postitustele kommentaare, näidates end seega suurema mõju- ja arvamusiidrina, kui tegelikult ollakse, soovides osaleda reklaamikampaaniates ning maksimeerida mõjuliidri staatusest tulevat võimalikku tulu. Mingil hetkel võib see ebaaus mõju juba näida autentsena, tuues mõjuliidrile ka tõelised jälgijad ja sissetuleku. Selline käitumine ilmestab omamoodi digimaailma „*Fake it 'til you make it*“ strateegiat.

Mida suuremaks kasvab mõjuliidrite omaette reklaamivaldkond, seda raskem on mõjuliidritel endal säilitada tõelist autentsust ning mitte kujundada oma isikubrändi hetketrendide voolus.

4.1.2 Koostöö märgistamine vs peidetud reklaam

Bakalaureusetööst koorunud, kuid endiselt päevakajaline probleem Eesti mõjuliidrite ja brändikoostööde puhul on reklaampostituste märgistamine ja märgistamata jätmine. Kehtiva reklaamiseaduse kohaselt rikuvad paljud mõjuliidrid ja agentuurid seadust, jättes märgistamata koostööpostitused ja -projektid, mille eest mõjuliider on saanud tasu. Samuti on seadusevastased avaldatud alkoholi- ja tubakatooteid kajastavad postitused ning hoiatusmärgistuseta hasartmängu- ja finantsteenuseid reklaamivad postitused.

Kuigi Eestis ei ole veel ametlikku mõjuliidritele suunatud regulatsiooni, saavad mõjuliidrid ja agentuurid siiski lähtuda reklaamiseadusest ning omaalgatuslikult alustada koostööde märgistamist, olles seega ise valdkonna parimate praktikate loojaks. Seejuures võib silmas pidada, et mõjuliidrite auditooriumi hulgas on omakorda mõjuliidreid, kes võtavad neilt produseritena eeskju nii enese brändi kujundamisel kui ka formaalselt mõjuliidriks olemise praktikatega seotult – näiteks brändikoostööde märgistamisel. Bakalaureusetöös intervjueritud mõjuliidrid tõid samuti välja, et on erinevaid koostööde märgistamise võimalusi kohanud välismaistes blogides, mille auditooriumi liikmed nad ise produseritena on, ning võtnud neid ka oma tegevuses eeskjeks.

Kui ingliskeelses meediaruumis on levinuimaks märgistuseks saanud *#ad* postituse alguses, siis Eesti mõjuliidrid ei kipu kasutama võrdväärset teemaviidet *#reklaam*. Võib aimata, et niivõrd otsene viide reklaamsisule vähendaks koostöö mõju tarbijate käitumise suunamisel (Evans, Phua, Lim ja Jun, 2017), mistõttu kasutatakse peamise viitena *#koostöö*, millest ei paista aga otseselt välja reklaampostituste tasustatud olemus.

Paraku peab mõistma, et on küllaltki naiivne loota mõjuliidrite või reklaamiagentuuride eneseregulatsioonile ning soovile käituda eetilisel parima enesena, kuivõrd sarnased peidetud reklaami praktikad toimivad nii ajakirjades (W Magazine, GQ..., 2018) kui uudismeedias (Pärli, 2017).

4.2 Erinevate osapoolte vahel jagatud vastutus

Teise uurimisküsimusena püstitasin „Kuidas on erinevate koostööprotsessidesse puutuvate osapoolte vahel jagatud vastutus reklaampostituste sisu ja läbipaistvuse eest?“. Pea kõik peatükis 3.1 välja toodud kampaania läbi viimisesse kaasatud agendid kannavad teatavat vastutust kampaaniasõnumite eest. Omamoodi tekitab selline koostööpostituse loomise ja kampaaniasõnumi leviku mudel jagatud vastutuse ja kontrollmehhanismi osalevate agentide vahel.

Kliendil, tootjal või maaletoojal on vastutus olla kursis reklaamitava tootele kehtivate piirangutega, seda eriti juhul, kui kampaania loomisesse ei kaasata sõnumit vahendavat agentuuri. Hoolimata kliendi teadlikkusest või (näilisest) teadmatusest, on agentuuril vajalik tunda oma valdkonda puudutavaid regulatsioone, kuivõrd käitub ju agentuur nõuandjana kliendile – see kehtib eriti n-ö tundlike toodete puhul, mille reklaamile on seatud ka seaduslikud piirangud.

Seejuures üks peamisi rikkumisi, mille ära hoidmisesse saavad sekkuda nii agentuur kui klient, on reklaampostituste märgistamine. Agentuuridel on võimalus siduda koostööd mõjuliidritega lepinguliselt ning ühe koostöötingimusena välja tuua reklaami selge ja seaduspärane märgistamine, luues niimoodi valdkonna parimaid praktikaid ning võttes vastutuse postituste läbipaistvuse eest (Kruusvall, 2012: 113).

Seega on oluline, et klient, agentuur ja mõjuliider lepiksid kokku, mil määral ja mis sõnastuses erinevaid kampaaniapostitusi märgistatakse. Kuigi kliendi huvides võib olla esitada reklaami peidetud kujul, lootes seega mõjuliidrite auditooriumit ja tarbijate ostuotsuseid enam mõjutada (Evans jt, 2017), peaks agentuuril lasuma vastutus tunda regulatsioone ning käituda klienti teenindades seaduspäraselt. Just agentuur saab olla nii klientide kui mõjuliidrite omamoodi harijaks ning valdkonna normide kujundajaks. Nii on oluline ka, et agentuur ise peaks kinni ühesugustest põhimõtetest erinevate kampaaniate teostamisel ja erinevate meediumite kasutamisel.

Eestis mõjuliidrite koostöid vahendav platvorm Promoty seda omal moel juba teeb, rõhutades ka oma kommunikatsioonis, kui oluline on reklaampostitused selgelt märgistada (Mõjutajaturunduse legalne..., 2018). Platvormi kaudu tehtud postitustele on kohustuslik lisada ingliskeelsest sõnast *advertisement* tuletatud teemaviide *#ad*. Kuigi selline märgistamine on paljude välisriikide mõjuliidrite platvormidel levinud ning ka paljude välisriikide regulatiivsete institutsioonide hinnangul seaduslik ja piisav (The FTC's Endorsement..., 2017), ei pruugi eestikeelne auditoorium, kes rahvusvahelise sotsiaalmeediažargooniga kursis ei ole, sellistest viidetest aru saada. Sel juhul ei saa täidetud ka reklaamiseaduses toodud kohustus reklaamsisu selgelt ja üheselt välja tuua (reklaamiseadus, 2018).

Kui klient või agentuur ei sea kampaanias kohustuslikuks seaduses määratud hoiatuslause lisamist postitusele, milles reklaamitakse alkoholi, ravimeid, finantsteenust või hasartmänge, ei pruugi poolprofessionaalsed mõjuliidrid seda kohustust endale teadvustada. Nii ongi näiteks väikese jälgijaskonnaga mikro-mõjuliidrite kaasamine reklaamijate jaoks võimalus luua selliseid reklaampostitusi, mis ei ole seadusega kooskõlas, jäädes seejuures Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalveameti jaoks tähelepanuta, kuna ametil ei ole võimekust kogu Eestis tegutsevat sotsiaalmeediat täielikult monitoorida.

Soomes kasutusel oleva juhendmaterjali kohaselt vastutavad reklaampostituste korrektse märgistamise eest peamiselt koostöid vahendavad agentuurid kui professionaalid, kes peaksid

olema kursis kehtiva seadusandluse ja piirangutega, kuid juhendis rõhutatakse, et samaväärselt olulist rolli mängivad ka kliendid ja mõjuliidrid. Ühendkuningriigi juhendi järgi vastutab reklaami selge märgistamise eest aga mõjuliider, kes peab välja tooma tasuta saadud toodete olemuse ning teavitama lugejaid brändiga varasemalt tehtud koostöödest. Seega on Soome juhendi keskmes agentuuri kommunikatsioon kliendi ja mõjuliidriga, Ühendkuningriigis aga mõjuliidri suhtlus ja suhe oma auditooriumiga – nii lasub mõjuliidril justkui kohustus olla aus oma lugejate vastu ning mitte kuritarvitada nende usaldust.

Reklaamiagentuuride ja -platvormide vastutus väljendub ka muus peale reklaamkoostööde märgistamise problemaatika. Üheks vastutusvaldkonnaks laiemalt on õigete ja sobivate mõjuliidrite valimine kampaaniasse, pidades seejuures silmas ka nende vanust ja isiklike kogemusi. Näiteks võimaldab Promoty tehniline lahendus piirata, mis vanusest alates võivad mõjuliidrid kampaanias osaleda. Samuti on alla 16aastastel kasutajatel – kelle seas on rohkelt tuhandete jälgijatega mikromõjuliidreid, kes brändivad enda sotsiaalmeediakontosid teadlikult reklaamikanalitena (Viru, 2019) – kohustus laadida platvormile üles lapsevanema nõusolekukiri (Promoty privaatsuspoliitika, 2019). Agentuurid võivad hasartmängu- või finantsteenuste reklaami puhul kontrollida mõjuliidri auditooriumi vanust, samuti saab mõjuliider ise oma kanalite statistikaga kursis olla ja seda koostööpakkumiste vastu võtmisel silmas pidada.

Sobiva mõjuliidri valimine võib tähendada agentuuri või kliendi jaoks enda kursis hoidmist mõjuliidri elustiili, isiklike kogemuste ja elu suursündmustega. Näiteks peavad paljud mõjuliidrid oluliseks loomade õiguseid, seejuures näiteks loomsetest toitudest hoidumist, karusnaha vältimist või plastiktoodete vähendamist – seda kõike saavad agentuurid arvesse võtta kingipakkide saatmisel ja koostööpostituste planeerimisel.

Agentuuridel on vastutus ka kampaaniasõnumite kokkupanemisel, misjuures saavad nad silmas pidada ka võimalusi, kuidas auditoorium võib oma kogemusest lähtuvalt kampaaniasõnumit dekodeerida. Vastavalt auditooriumi liikmete kogemusele võivad mõjuliidrite postitused mõjuda neile negatiivselt või survestavalt, näiteks toitumishäirete, leina või muude isiklike teemade puhul. Enim on sellised rõhuvaid standardeid loovad eeskujud seotud välimusega, mistõttu soovitab ka Norra sotsiaalmeediareklaame reguleeriv juhis piirata kaalu alandamise ja ilukirurgiaga seotud brändide reklaamimist mõjuliidrite kui eeskujude kaudu (The Consumer..., 2018).

Mõjuliidrid peaksid seega teadvustama, et nad on jälgijatele eeskujuks ning peaksid vastutama oma öeldu ja kirjutatu eest. Mõistagi on isiklikud blogid ja sotsiaalmeediakanalid koht, kus igaüks

võib vabalt avaldada oma isiklikku arvamust, kuid auditooriumi suurenedes kasvab mõjuliidrite jaoks traditsioonilise arvamusliidri staatus ning seega ka vastutus. Näiteks on populaarsetel mõjuliidritel võimalus kujundada oma auditooriumi arvamust ühiskondlikult tundlikest teemadest, sealhulgas tervisega seotutest, mis tegelikult on siiski küllaltki isiklikud ja individuaalsed ning mille puhul mõjuliidrile sobinud lahendus ei pruugi sobida tema auditooriumi liikmetele.

Sageli ei ole kliendi ja mõjuliidri vahelist suhtlust vahendamas reklaami- või PR-agentuur, seega vastutavad nii mõjuliider kui ka klient reklaamtegevuse eetilise ja reklaamsisu märgistamise eest võrdselt.

Osalt saavad mõjuliidrite eetiliste praktikate kontrollimisel vastutada ka platvormid, näiteks Instagram, mis regulaarselt eemaldab automaatkasutajaid (*bot*), mida populaarsena näida soovivad mõjuliidrid võivad endale osta (Abidin, 2018), samuti saavad platvormid monitoorida vihakõne, küberkiusamise ja vägivallega seotud postitusi ning neidki eemaldada või kasutajaid blokeerida – ka mõjuliidreid.

4.3 Mõjuliidrite reklaamieetilise käitumise juhend koostööde reguleerimiseks

Minu magistritöö praktiline tulemus on juhendmaterjal, mis annab soovitusel reklaamkoostööde läbi viimisele ja reklaampostituste märgistamisele sotsiaalmeedias. Sellega vastan uurimisküsimusele „Missugune võiks olla juhendmaterjal, mis reguleeriks mõjuliidrite koostööpostitusi ning annaks juhised reklaamieetiliseks käitumiseks?“. Toetun seejuures peamiselt teooriapeatükis toodud juhenditele teistest riikidest, kuid ka tulemuste peatükis kirjeldatud probleemidele.

Eelkõige on juhendmaterjal suunatud turundus- ja kommunikatsioonivaldkonna töötajatele, kes saavad koostööpostitusi vahendades ühiselt suunata mõjuliidrite praktikaid. Juhendmaterjali teisesed sidusrühmad on mõjuliidrid ja kliendid, kes saavad samuti juhendile vastavalt oma käitumist muuta ja kujundada.

Juhendmaterjali eeskujuks on sarnased soovituslikud juhised teistest riikidest (ptk 1.4), peamiselt Rootsi turundajate liidu kokkulepe (Rekommendation för..., 2015), Põhjamaade tarbijaombudsmanide ühiselt avaldatud juhised (Nordic position..., 2016) ning Ühendkuningriigi põhjalik ja kaasaegne mõjuliidritele suunatud juhend (An Influencer's Guide..., 2018).

Juhendmaterjali avaldamiskohana näen nii Tarbijakaitse- ja Tehnilise Järelevalve Ameti kodulehekülge kui ka Turundajate Liidu (TULI) kanaleid. Kuivõrd mõjuliidrid peavad oluliseks

riikliku juhendmaterjali ja regulatsiooni loomist, kuid tarbijakaitseamet eelistaks valdkonna esindajate (enese)regulatsiooni (Õunpuu, 2017), siis leiangi, et tõhusaim viis muuta praeguseid praktikaid sotsiaalmeediareklaami märgistamisel (ja märgistamata jätmisel), oleks avaldada juhendmaterjal kahes üksteist täiendavas kanalis. Seejuures on võimalus tarbijakaitseameti lehel kasutada vaid reklaami märgistamist puudutavat alapeatükki ning TULI kanalites kogu juhust.

4.3.1 Juhendmaterjali võimalik sõnastus

Mõjuliidritest on viimaste aastate jooksul saanud aina olulisem turunduskanal nii Eesti kui ka rahvusvaheliste brändide jaoks ning toote arvustused blogides, reklaamikampaaniad Instagramis ja mõjuliidreid kaasavad innustavad sotsiaalkampaaniad on igapäevane osa sotsiaalmeediavoogudest. Küll aga on oluline silmas pidada, et enamiku jaoks on sotsiaalmeedia siiski koht, kus suheldakse sõprade-tuttavatega ning igasugune reklaamitegevus peaks seal, nagu ka kõikjal mujal, olema tarbija jaoks selge ja arusaadav.

Koostööde läbiviimine

Koostöös mõjuliidritega on määramatult enamat kui vaid reklaamipostitus Instagramis ning kõige tõhusamaid tulemusi annab läbimõeldud ja hästi planeeritud kampaania, mis **algab õige kõneisiku valikust**. Mõjuliider kannab kampaanias osaledes edasi brändi väärtuseid, mistõttu on oluline teha mõjuliidri valikul ka eeltööd – kellega ta varem koostööd on teinud, missugused on tema tõekspidamised, kas tema elus on hiljuti juhtunud midagi märkimisväärtset? Pea silmas ka mõjuliidri **jälgijaid** – kus nad elavad, kas nad on täisealised, kas nad teevad ise oma ostuotsuseid?

Oluline on ka personaalsus ja siirus – mõjuliidri palkamine on midagi enamat kui meediapinna planeerimine, sest tema esindab tooteid reklaamides iseennast. Kui oled juba vaeva näinud mõjuliidri valikuga, ära saada talle anonüümset *copy-paste* kirja. Kui tahad saata üllatusena pressipaki, küsi mõjuliidril, kas ta üldse soovib sellelt brändilt kingitust, mitte **ära koorma oma koostööpartnereid üle** tarbetult seisma jäävate toodetega.

Täida **reklaamiseadust** ning ära kasuta sotsiaalmeediat selliste toodet reklaamimiseks, milleks see kiire ja liigset süvenemist mitte nõudev meedium ei sobi või mille reklaamimine sotsiaalmeedias on sootuks keelatud.

Soovitav on koostöötingimused selgelt kokku leppida (näiteks mis mahus peaks blogija toodet kajastama, millise ajaperioodi jooksul), et vältida hilisemaid võimalikke ebatäpsusi ja konflikte. Kuigi oled reklaami tellija, **jäta mõjuliidrile vabadus** kampaaniasisu oma käekirja järgi luua.

Eriti siis, kui koostööpostitus ei ole tasustatud, peaks tema hinnangut ja arvamust austama ning mitte kritiseerima. Tasustatud koostöö puhul on töö tellijal õigus teha muudatusi ja ettekirjutusi, aga mõjuliidri isikupära peab ikka säilima, sest sellepärast ju teda jälgitaksegi.

Koostööpostituste märgistamine

Turundaja on kõige paremini kursis oma valdkonnale kehtivate seaduste ja regulatsioonidega ning tema vastutus on, et kõik tema tehtud kampaaniad oleksid läbipaistvad, kuna mõjuliidritel endal ei pruugi olla piisavalt kogemust ega põhjalikke teadmisi koostööde märgistamise kohta.

Mida üldse nimetada reklaamiks mõjuliidrite kanalites? Kui bränd on mingilgi moel sisu eest maksnud ning postituse laiem eesmärk on brändi algatusel toote või teenuse kohta infot levitada, peab seda nimetama reklaamsisuks. Postitused, mille eest mõjuliider on saanud mingitki tasu ning mille on algatanud kindel bränd, peab ta märkima reklaamina. Seega on reklaampostitused ka sellised, mille jaoks bränd on mõjuliidritele toodet laenanud ja ta seda kajastab. Samuti peab reklaamina märgistama postitused, kus mõjuliider kajastab brändilt kingituseks saadud tooteid. Tarbijal on õigus teada, millal ja mida talle reklaamitakse.

Reklaampostituse märgistus blogides, Instagramis ja muudes sotsiaalmeediavõrgustikes peaks olema võimalikult selge ja postituses võimalikult varakult välja toodud.

- **Blogis:** Reklaami märgistus peaks olema postituse alguses välja toodud sama suure fondisuurusega kui muu tekst. Piisab lühikesest ja selgest lausest, näiteks „Postitus on osa tasustatud koostööst brändiga x“. Seejuures ei tohiks kasutada segaseid umbmääraseid viiteid nagu „Mulle anti võimalus proovida“, „Bränd x saatis lahkelt“ jms, millest ei tule selgelt välja postituse tasustatud reklaamsisu.
- **Instagramis:** Kuna Eestis ei saa veel kasutada ametlikku *Paid partnership* märgistuse võimalust, siis peaks reklaam olema toodud pildiallkirjas esimesena välja, näiteks sõnastuses #reklaampostitus või „Toode x saadud brändilt x kingitusena“. Reklaamimärgistus ei tohi olla postituse teksti lõpus ning peaks olema eesti keeles, mitte näiteks inglisekeelne #spon või #ad, mida Eesti tarbija ei pruugi üheselt mõista. Samuti ei väljenda „koostöö“ reklaampostituse makstud sisu ning võib samuti tarbija jaoks segaseks jääda.
- **YouTube’is:** Reklaamsisu märgistus peaks olema video ajal loetavalt ekraanil, kui reklaamitav toode/teenus videos teemaks on. Kui terve video on osa kampaaniast, siis

peaks lühike viide reklaamile olema video pealkirjas (näiteks „Arvustan uut arvutit! #reklaam“). Mõlemal juhul peaks lause reklaamsisu kohta olema ka video tutvustuses.

Nii nagu igasugune turundustegevus klassikalistes reklaamikanalites, peaksid ka koostöös mõjuliidritega valminud kampaaniapostitused olema tarbijate jaoks reklaamina arusaadavad. See tähendab, et iga postitust lugedes, videot vaadates või Instagrami pilte sirvides, peaks juba enne põhisõnumini jõudmist olema lugeja jaoks selge, et ta hakkab vaatama reklaami. Igal lugejal peaks olema õigus end vastavalt häälestada. Loomulikult ei tähenda see, et igasugune reklaam on ebaeetiline. Samuti ei vähenda reklaami märgistamine mõjuliidrite autentsust, vaid rõhutab läbipaistvust ja ausust oma auditooriumi suhtes.

4.4 Uurija refleksioon ja meetodi kriitika

Siseringi uurija positsioon võib sageli uurimustes kaduda üldisemate järelduste vahele ära, mistõttu võib olla keeruline kindlaks teha, missugused tulemused on seotud uurija lähedase positsiooniga uuritavatele ning missugused on otseselt uuritava kogemused (Labaree, 2002). Kuivõrd minu magistritöö tulemused põhinevad minu pea kümne aasta pikkusel osalusel blogosfääris, esindades nii kliendi, mõjuliidri kui auditooriumi rolli, ei ole ma üheski rollis teadlikult kujundanud oma rolli uurijana. Pigem on see uurimistöö analüütiline tagasivaade minu senisele kogemusele ning selle avamine ja formaliseerimine.

Seetõttu on ka töös toodud mitmete kampaaniate ja tööolukordade näited üldistatud kujul, nimetamata kindlate inimeste, brändide või ettevõtete nimesid, kuna näidetena kasutatavate olukordade toimumise hetkel ei olnud ma täielikult teadlik oma rollist uurijana ning seega ei saanud sellest teavitada ka kolleege ega teisi informante. Mõjuliidrite postitusi näidetena kasutades otsustasin positiivsed näited tuua nimeliselt ja täisviitena ning negatiivseid näiteid kirjeldada üldisemalt. Pidasin seejuures silmas, et mõjuliidrite tegevus on siiski teadlikult avalik ning teatud määral ongi just selliste konkreetsete näidete toomine selle töö tugevuseks ja eripäraks.

Minu positsioon siseringi uurijana tuli kindlasti kasuks bakalaureusetöös intervjuude tegemisel. Mitmed uurijad on välja toonud, et siseringi uurijatel on hõlpsam jõuda end huvitava infoni, kuna neid võetakse lihtsamini omaks, nad mõistavad erialakeelt ning oskavad lugeda peidetud tähendusi (Dwyer ja Buckle, 2009; O'Reilly, 2009; Costley, Elliott ja Gibbs, 2010).

Paralleelselt mõjuliidrite brändikoostööde uurimisega olen saanud ka ise justkui uut normaalsust kujundada, kui olen kommunikatsiooniagentuuris töötades mõjuliidrite koostöösid organiseerinud.

Annan oma parima, et seejuures käituda oma parima eetilise taju ja teadustöö tegemise käigus kogutud teadmiste ja eeskujude järgi, sean tingimuseks brändikoostööde märgistamise ning olen suhtluses läbipaistev. Just nagu minu kogemus valdkonnas on kujundanud minu magistritöö, on minu magistritöö ka kujundanud minu käitumist töötajana agentuuris.

4.5 Tulevased võimalikud uurimissuunad

Mõjuliidrite tegevuse uurimine on siiani keskendunud peamiselt mõjuliidritele endile ning nende praktikatele, küll aga on siiani küllaltki vähe pööratud tähelepanu mõjuliidrite auditooriumitele. Just reklaampostituste toimimist saaks tõeliselt terviklikult käsitleda vaid siis, kui teaksime ka auditooriumi hoiakuid ja praktikaid reklaampostituste tarbimisel. Siin on võimalus näiteks neuroturunduse meetodite kasutamiseks, kombineerides neid teiste kvalitatiivsete meetoditega, kuivõrd reklaamipimedusest räägitakse ka sotsiaalmeedia infovoogude kontekstis. Kas auditooriumi liikmed tunnevad ära bränditud sisu ning mil määral mõjutavad reklaampostitused nende suhtumist mõjuliidrisse?

Samuti on mõjuliidrite jälgimisel enamasti kasutatud kvalitatiivseid meetodeid ning kvantitatiivsete meetoditega tehtud tööd keskenduvad blogides jagatud sisu kaardistamisele. Pidades aga silmas, et suur osa reklaamtegevust on liikunud sotsiaalmeediaplatformile Instagram, võiks sealseid reklaampostitusi, nende sisu ja märgistamise viise analüüsida just kvantitatiivseid meetodeid kasutades, sarnaselt Evans jt (2017) uurimusele, mille käigus võrreldi erinevaid reklaami märgistamise viise ja nende retseptsiooni ja tõlgendamist auditooriumi liikmete hulgas.

Minu magistritöö peatükis 3.1 toodud Stuart Halli (1980) kodeerimise ja dekodeerimise teoorial põhinev mudel võib ka olla aluseks tulevastele uuringutele. Magistritöö ulatusest jäi välja mudeli võimalik testimine teiste erialaprofessionaalide peal, kuid huvitav oleks selle mudeli erinevate osapoolte rollide üle arutleda näiteks Eesti reklaamiagentuuride juhtidega ning võimalusel mudelit ka täiustada või muuta. Niisamuti saaks seda mudelit muuta üldisemaks ja neutraalsemaks, kuivõrd praeguses sõnastuses „klient“ on küllaltki organisatsioonikeskne termin ning erinevad osapooled võivad seda tootega seotud agenti tajuda erinevalt.

5. Kokkuvõte

Minu magistritöö eesmärk oli selgitada välja, millised erinevad eetilised probleemid võivad kaasneda mõjuliidrite kaasamisega toodete ja teenuste reklaamimisse. Samuti soovisin analüüsi käigus teada saada, mil moel vastutavad nende probleemide eest selle kommunikatsiooniprotsessi erinevad osapooled – klient, agentuurid, mõjuliidrid ja auditoorium.

Kasutasin andmekogumismeetodina siseringi uurija positsiooni, mis võimaldab mul tagasivaatavalt analüüsida iseenda kogemust nii mõjuliidrina tegutseva blogija, aktiivse auditooriumi liikme kui kliendina koostööde algatajana. Samuti tuginesin bakalaureusetöö jaoks läbi viidud intervjuudele Eesti moe- ja ilublogijatega (N=10) ning intervjuule tarbijakaitseameti ekspertidega (N=3).

Mõjuliidrite usalduslik side oma auditooriumiga on nende sotsiaalse kapitali allikas – mida rohkem jälgijaid mõjuliidri arvamust ja soovitusi hindab ning tema tegemistele kaasa elab, seda suurem ja tugevam on mõjuliidri sotsiaalne kapital (Bourdieu, 1983). See usalduslik side pakub huvi aga reklaamijatele, kelle jaoks mõjuliidrid on olulised kõneisikud oma toodete ja teenuste reklaamimisel, olles oma auditooriumi jaoks arvamusliidri (Katz ja Lazarsfeld, 1955) ja ostluseksperdi (Feick ja Price, 1987) rollis. Mõjuliidrid saavad teisendada oma sotsiaalset kapitali majanduslikuks (Bourdieu, 1983), kuid riskivad seejuures oma siira ja autentse kuvandi kaotamisega (Senft, 2012; Abidin, 2018; Mavroudis, 2019). Peamine mõjuliidritest lähtuv eetiline probleem, milleni tulemuste analüüsil jõudsin, on Smithi (2017) välja toodud tasakaalu leidmine autentse internetimina säilitamise ja võimalikult suure tulu teenimise vahel.

Teise suurema probleemina võib välja tuua mõjuliidrite reklaamikampaaniatesse kaasamise vähesed reguleeritused. Igasugune reklaam, ka mõjuliidrite kanalites, peab olema märgistatud (reklaamiseadus, 2018), et tarbijal oleks võimalik end vastavalt häälestada ning oma ostuotsused teadlikult kujundada. Oma bakalaureusetöös (Õunpuu, 2017) toon välja, et tarbijakaitseametil kui järelevalveasutusel ei ole teadmisi ega võimalusi selle valdkonna reguleerimiseks ning magistritöö tegemise ajaks ei olnud muutunud läbipaistvamaks Eesti mõjuliidrite praktikad reklaamimisel ega selgemaks tarbijakaitseameti püüdlused sotsiaalmeediareklaami reguleerimisel. Seega pakun oma magistritöös välja esialgse sõnastuse juhendmaterjalile, mis võiks suunata mõjuliidreid ja reklaamiagentuure läbipaistvamate ja eetilisemate praktikate poole.

Võib vaielda, kas reklaamijad rõõmustavad, kui paluda neil ja mõjuliidritel siiani orgaanilisena näivad koostööpostitused reklaamina märgistada. Teisalt ei saa alahinnata ettevõtete püüdlusi sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse kujundamisel ning mainekahju, mis võib järgneda varjatud reklaamikampaania või muude ebaausate praktikate ilmsikstulekule.

Oma tegevuses mõjuliidrite koostööde vahendamisel saavad agentuurid lisaks postituste märgistamisele kontrollida ka teisi koostöö eetilisi aspekte – kaasatavate mõjuliidrite vanus, probleemtoodete reklaamimine, mõjuliidrite eelneva kogemusega arvestamine. Võrreldes noorte mõjuliidrite ja valdkonda mitte tundvate klientidega, on just koostöid vahendavatel agentuuridel erialaspetsialistidena parimad teadmised ja võimalused eetiliseks käitumiseks.

Sarnaselt Rootsi reklaamiagentuuride liidu hea tava juhendile (Rekommendation för..., 2015) näen enda välja pakutava juhendmaterjali avaldamiskohana Eesti Turundajate Liidu kanaleid. Magistritöö valmimise hetkel on mul ka TULIga töö tulemuste avaldamiseks eelkõkkulepe sõlmitud. Seega avaldan lootust, et tulevased uurijad võivad juba rääkida Eesti mõjuliidrite eetilise kaasamisest reklaamikampaaniatesse ja selgetest praktikatest reklaampostituste märgistamisel ning pöörata uuringufookuse hoopis auditooriumi poole.

Summary

The aim of my Master's thesis titled *Influencer Marketing Campaigns: Mapping Ethical Considerations as an Insider Researcher*, was to find out, what are the different ethical considerations that could occur while including influencers in the marketing of products and services. Additionally, I wished to understand, in which way is the accountability shared between different participants of the communication process – clients, agencies, influencers and followers.

The data used in this thesis was gathered by using the method of an insider researcher, which allowed me to analyse my experience as a blogger and influencer, an active participant in the auditorium of other microcelebrities and from the perspective of the client, having organised marketing campaigns with influencers. In addition, I conducted interviews with bloggers (N=10) and representatives of the Estonian Consumer Protection Board (N=3) for my Bachelor's thesis, which I also use as a source in my Master's thesis.

The trust-based relationship that influencers have with their audiences is the source of social capital for them – the more their followers value the influencer's opinion and recommendations and keep up with them, the bigger and stronger is the social capital possessed by the influencer (Bourdieu, 1983). This trusting relationship, however, attracts advertisers, for whom influencers can be important spokespersons as opinion leaders (Katz and Lazarsfeld, 1955) and act as market mavens (Feick and Price, 1987), to market the advertisers' product or service. Influencers can convert their social capital to economic (Bourdieu, 1983), however doing so, they risk losing their sincere and authentic image (Senft, 2012; Abidin, 2018; Mavroudis, 2019). The most prevalent ethical problem drawing from the results of my thesis, is the influencers' struggle to find a balance between their authentic selves on the internet and maximising the economic capital of their practice as a microcelebrity.

Another arising ethical issue is the fact that influencer marketing is relatively unregulated in Estonia. Any advertorial content should be marked as such (reklaamiseadus, 2018), thus giving the consumer the opportunity to form their opinion and purchasing decision independently. In my Bachelor's thesis I found out that the Estonian Consumer Protection Board (ECPB) as a regulatory organ does not have the competence or the resources to regulate the field of influencer marketing and by the time of putting together my Master's thesis, the practices of Estonian influencers and the aim of the ECPB are still unclear. Therefore I offer a possible draft for an industry guideline, that could direct clients, agencies and influencers towards more transparent and ethical practices.

One can argue if advertisers will be pleased, if they are asked that all their marketing done with influencers, that has so far been covert, should be disclosed as advertising. On the other hand we cannot underestimate their strive towards corporate social responsibility and the possible damage to their reputation that can follow if a covert marketing campaign or other unethical and unfair practices come to light.

By being mediators to clients and influencers, agencies can also keep an eye on other ethical aspects of influencer marketing, in addition to disclosure, such as the age of the influencers involved in the campaign, advertorials of sensitive products and the previous experiences of the influencers. Compared to often young influencer and clients that might not be fully educated in the field of influencer marketing, it is the agencies mediating these collaborations as industry professionals that have the most knowledge and possibilities to guide ethical practices.

Similarly to the code of conduct for Swedish advertising agencies (Rekommendation för..., 2015), I see my proposed draft being published by the Estonian Association of Advertisers. By the time of completing this Master's thesis, I have also come to an agreement with the association to do so. Therefore, I hope that future researchers can talk about the ethical practices of Estonian influencer marketing, instead of the unethical, and perhaps can instead turn their focus to the audiences.

Kasutatud allikad

5 selle suve parimat influencer turunduse kampaaniat. (2018). Kasutatud 10.04.2019, <https://blog.promoty.eu/5-selle-suve-parimat-influencer-turunduse-kampaaniat/>

Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal* 18(5). Kasutatud 25.04.2019, <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. UK: Emerald Publishing.

Abidin, C., Thompson, E. C. (2012). Buymylife. com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum* 35(6), lk 467-477. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005>

About the Swedish Consumer Agency. (2018). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.konsumentverket.se/languages/english-engelska/>

Adamson, H. (2019). Kasutatud 21.05.2019, https://www.instagram.com/p/BxZu--_ndXj/

Adryana's Beauty Blog. (2018). Kasutatud 22.05.2019, <https://www.instagram.com/p/Brr-QzVBQeg/>

Advertisement, sponsorship and product placement. (2019). Kasutatud 04.04.2019, <https://www.medietilsynet.no/en/for-media-businesses/advertisement-sponsorship-and-product-placement/>

Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus (15.03.2019). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 25.03.2019, <https://www.riigiteataja.ee/akt/115032019020>

An Influencer's Guide to making clear that ads are ads. (2018). Kasutatud 13.04.2019, <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>

Anderson, L. (2006). Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373–395. <https://doi.org/10.1177/0891241605280449>

- Arvidsson, A., Caliandro A., Airoidi M., Barina S. (2015). Crowds and value. Italian directioners on Twitter. *Information, Communication & Society*, 19. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1064462
- Audrezet, A., de Kerviler, G. ja Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self–presentation. *Journal of Business Research*, (article in press). Kasutatud 23.05.2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baltimaade Baltimaade PR-auhindade jagamisel noppisid esikohad Dalton ja Swedbank koos META Advisoryga. (2019). *Best Marketing*, 11. märts. Kasutatud 26.05.2019, <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/03/11/baltimaade-pr-auhindade-jagamisel-noppisid-esikohad-dalton-ja-swedbank-koos-meta-advisoryga>
- Beljajev, K. (2006). *Koolinoored autorina internetikeskkonnas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Blogibaromeeter 2018*. (2018). Kommunikatsioonibüroo JLP. Kasutatud 13.04.2019, <http://www.jlp.ee/blogibaromeeter-2018>
- Boepple, L., Thompson, J. K. (2014). A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. *International Journal of Eating Disorders*, 47(4), 362-367. <https://doi.org/10.1002/eat.22244>
- Bourdieu, P. (1983). The Forms of Capital. M. Granovetter, R. Swedberg (toim). *The Sociology of Economic Life*. (2001). Colorado : Westview Press.
- Bourdieu, P. (1994). Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field. Loic J. D. Wacquant, & S. Farage (tõlk.) *Sociological Theory*, 12(1), 1-18. doi:10.2307/202032
- Brennan, S. (2018). *Blogger reveals she's received DEATH THREATS after people spotted she'd used tortilla wraps instead of pancakes and her tea cup was empty in a 'perfect morning' Instagram snap*. *Daily Mail*, 2. september. Kasutatud 01.05.2019, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6123713/Blogger-reveals-shes-received-DEATH-THREATS-photo.html>
- Bringing more sparkles into my life*. (2017). Kasutatud 06.04.2019, <http://www.kristjaana.com/2017/01/rose-champagne-food-pairing.html>

Bruns, A. (2006). Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production. F. Sudweeks, H. Hrachovec, C. Ess (toim). *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Perth: Murdoch University, 275-84.

Celebrities and social media stars investigated for not labelling posts. (2018). Kasutatud 13.04.2019, <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-and-social-media-stars-investigated-for-not-labelling-posts>

Chacon, B. (2017). *Everything You Need to Know About Instagram's New Paid Partnership Feature*. Kasutatud 21.05.2019, <https://later.com/blog/paid-partnership-feature/>

.com Disclosures. How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. (2013). Federal Trade Commission juhendmaterjal. Kasutatud 06.04.2019, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>

Costley, C., Elliott, G., Gibbs, P. (2010). Key concepts for the insider-researcher. *Doing work based research: Approaches to enquiry for insider-researchers (1-7)*. London: SAGE Publications Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446287880.n1>

CSGO Lotto Owners Settle FTC's First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers. (2017). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against>

Day, G. (2018). *9 Instagrammable beauty brands that you need on your shelfie*. Kasutatud 20.05.2019, <https://www.beautybay.com/edited/instagrammable-beauty-brands/>

DiCaprio, L. (2019). Instagrami konto. Kasutatud 23.05.2019, <https://www.instagram.com/leonardodicaprio/>

Duffy, B. E., Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society* 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

Dwyer, S. C., Buckle, J. L. (2009). The Space Between: On Being an Insider-Outsider in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 54-63. DOI: 10.1177/160940690900800105

- Eestis käivitus küberkiusamise vastane kampaania.* (2017). Kasutatud 26.05.2019, <https://www.telia.ee/uudised/eestis-kaivitus-kuberkiusamise-vastane-kampaania>
- Eettinen ohjeistus.* (2017). Kasutatud 03.04.2019, <http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>
- Esse, E. (2019). Kas Eesti on vihkamist täis?. *Postimees*, 21. jaanuar. Kasutatud 26.05.2019, <https://radar.postimees.ee/6504545/kas-eesti-on-vihkamist-tais>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1). Kasutatud 10.04.2019, <http://www.jstor.org/stable/1251146>
- FTC staff reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship.* (2017). Kasutatud 16.03.2019, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>
- Gallinat, A. (2010). Playing the native card: The anthropologist as informant in Eastern Germany. P. Collins, A. Gallinat (toim). *The Ethnographic Self as Resource: Writing Memory and Experience into Ethnography*. Oxford: Bergahn, 25-44.
- Garcia, F. (2019). How the tobacco industry targets young people with social media influencers. *Dazed*, 13. veebruar. Kasutatud 28.04.2019, <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/43290/1/big-tobacco-smoking-industry-young-people-social-media-influencers-instagram>
- Ge, J., Gretzel, U. (2018). A taxonomy of value co-creation on Weibo – A communication perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2075–2092. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0557
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64–81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- Gross, H. (2009). *Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- Guide for Youtubers and Video Bloggers about Labelling of Advertisements*. (2017). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.medietilsynet.no/globalassets/engelsk/engelsk-youtube-veileder.pdf>
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (toim.). *Culture, Media, Language*. London: Routledge, 117-127.
- Hall, S. (1997). The work of representation. *Representation: Cultural representations and signifying practices* (2), 13-74.
- Hearn, A., Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. P.D. Marshall ja S. Redmond (toim.), *A companion to celebrity*. West Sussex: John Wiley & Sons/Blackwell, 194-211.
- Hennigh, L. (1981). The anthropologist as key informant. D. A. Messerschmidt (toim.). *Anthropologists at Home in North America: Methods and Issues in the Study of One's Own Society*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 121-32.
- Hodkinson, P. (2005). 'Insider Research' in the Study of Youth Cultures. *Journal of Youth Studies*, 8(2), lk 131-149. DOI: 10.1080/13676260500149238
- Influere (influencer) och bloggare*. (2019). Kasutatud 06.04.2019, <https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/inkomster/delningsekonomi/internet/influerebloggareochspelare/influereochbloggare.4.41f1c61d16193087d7f125bd.html>
- Instagrami ja Youtube'i „staarid“ käivad ka Eesti firmadele pinda. (2018). *Eesti Ekspress*, 27. juuni. Kasutatud 26.05.2019, <https://ekspress.delfi.ee/teateid-elust/instagrami-ja-youtube-i-staarid-kaivad-ka-eesti-firmadele-pinda?id=82820939>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York; London: NYU Press.
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 20.05.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kase, M. (2019). Kasutatud 22.05.2019, <https://www.instagram.com/p/BxsNnyPnB5f/>

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

Jukkum, K. (2019). Kasutatud 19.05.2019, https://www.instagram.com/p/Bw_ttQjn648/

Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017). *Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kruusvall, P. (2012). *Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kruusvall, P. (2017). *Veebipõhised turunduskommunikatsioonikanalid*. Kasutatud 25.04.2019, <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon2/avaleht>

Kulper, K. (2015). Eesti keskmine blogija: 29-aastane naine, kes kirjutab toidust, moest ja ilust. *Sõbranna.ee*, 13. aprill. Kasutatud 25.04.2019, <https://sobranna.postimees.ee/3152991/eesti-keskmine-blogija-29-aastane-naine-kes-kirjutab-toidust-moest-ja-ilust>

Labaree, R. V. (2002). The risk of 'going observationalist': negotiating the hidden dilemmas of being an insider participant observer. *Qualitative Research*, 2(1), 97–122. <https://doi.org/10.1177/1468794102002001641>

Lahav, T., Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401.

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lansat, M. (2018). The 75 celebrities and influencers who make the most money per Instagram post, ranked. *Business Insider*, 27. september. Kasutatud 21.05.2019, <https://www.businessinsider.com/celebrities-influencers-who-make-the-most-money-instagram-2018-9>

Lill, A. (2019). Kes need influencer'id on ja miks neist nii palju räägitakse?. *Anne ja Stiil*, 7. märts. Kasutatud 23.05.2019, <https://annestiil.delfi.ee/elustiil/kes-need-influencerid-on-ja-miks-neist-nii-palju-raagitakse?id=85535011>

Lorenz, T. (2018). Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content. *The Atlantic*, 18. detsember. Kasutatud 01.05.2019,

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/influencers-are-faking-brand-deals/578401/>

Mallukas. (2019). *kui terved sinu hambad on?**. Kasutatud 14.05.2019, <https://mallukas.com/2019/05/09/kui-terved-sinu-hambad-on/>

Maloney, D. (2018). Urban Outfitters is selling leggings and a bra as an 'influencer Halloween costume'. *The Verge*, 27. september. Kasutatud 01.05.2019, <https://www.theverge.com/2018/9/27/17910020/urban-outfitters-influencer-halloween-costume>

Marimell. (2017). *Üksinda reisile, mida kaasa pakkida?* Kasutatud 10.04.2019, <https://marimell.eu/üksinda-reisile-mida-kaasa-pakkida/>

Markham, A. N. (2017). Ethnography in the digital era: From fields to flow, descriptions to interventions. N. Denzin, Y. Lincoln (toim.). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, lk 650–668.

Marknadsföring i sociala medier och bloggar. (2018). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* 27:1(75), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Marwick, A. E. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. C. Abidin, M. L. Brown (toim). *Microcelebrity Around the Globe: Approaches To Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 161-169.

Mavroudis, J. (2019). Fame labor: A critical autoethnography of Australian digital influencers. C. Abidin, M. L. Brown (toim). *Microcelebrity Around the Globe: Approaches To Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 83-93.

Mavroudis, J., Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*, 21(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i7.6401>

McQuarrie, E. F., Miller, J., Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. <https://doi.org/10.1086/669042>

- McRae, S. (2017). "Get Off My Internets": How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers' Authenticity Work. *Persona Studies*, 3(1), 13-27. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art640>
- Mertsina, J. M. (2017). *Sotsiaalse surve avaldumise tajumine Eesti tervise- ja fitnessblogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Miiu. (2018). *Aastal 2018 õpin majandama e. kogumispäevik*. Kasutatud 01.05.2019, <https://www.meiekaopesa.ee/sponsored/aastal-2018-opin-majandama-e-kogumispaevik/>
- Mikromõjutajad: kes nad on ja miks nendega koostööd teha?* (2019). Kasutatud 20.04.2019, <https://blog.promoty.eu/mikromojutajad/>
- Mis on Promoty ja kuidas see töötab?* (2019). Kasutatud 26.05.2019, <https://promoty.eu/mis-on-promoty/>
- Molloy, M. (2017). Grounded private jet for hire helps Russians fake lavish lifestyles on Instagram. *The Telegraph*, 20. oktoober. Kasutatud, 01.05.2019, <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/20/grounded-private-jet-hire-helps-russians-fake-lavish-lifestyles/>
- Molotkova, J. (2019). Polhem PR: mõjuisikutega koostöö nõuab eesmärgistamist. *Best Marketing*, 21. mai. Kasutatud 29.05.2019, <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/05/20/polhem-pr-mojuisikutega-koostoo-nouab-eesmargistamist>
- Murumaa-Mengel, M., Siibak, A. (ilmumas, 2020). From Fans to Followers to Anti-Fans: Young Audiences of Microcelebrities. M. Filimowicz & V. Tzankova (toim.). *Reimagining Communication: Experience (vol 2)*. Routledge.
- Mõjutajaturunduse legaalne ja eetiline pool: kõik, mida sa pead teadma*. (2018). Kasutatud 27.04.2019, <https://blog.promoty.eu/mojutajaturundus-legaalne-eetiline/>
- Mägi, M. (2018). Kasutatud 22.05.2018, <https://www.instagram.com/p/BIQDBgLnKPL/>
- Mölder, H. (2017). *Ilublogijate kokkutulek 2017*. Kasutatud 21.05.2019, <http://www.helerinmolder.com/2017/04/ilublogijate-kokkutulek-2017.html>

Nathanson, E. (2014). Dressed for economic distress: Blogging and the “new” pleasures of fashion. D. Negra ja Y. Tasker (toim.), *Gendering the recession: Media and culture in an age of austerity*. Durham: Duke University Press, 192-228.

New guidance launched for social influencers. (2018). Kasutatud 14.04.2019, <https://www.asa.org.uk/news/new-guidance-launched-for-social-influencers.html>

Newton, C. (2017). Instagram is pushing restaurants to be kitschy, colorful, and irresistible to photographers. *The Verge*, 20. juuli. Kasutatud 20.05.2019, <https://www.theverge.com/2017/7/20/16000552/instagram-restaurant-interior-design-photo-friendly-media-noche>

Nordic position on covert marketing. (2016). Kasutatud 30.03.2019, <https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/international/nordic-position-on-covert-marketing/>

Näljane Nelik. (2018). Kasutatud 21.05.2019, <https://www.instagram.com/p/BpeQqgHgLLA/>

„Ohtude saar“ videosari. (2019). Kasutatud 26.05.2019, <http://defol.io/kuldmuna/2019-ohtude-saar-videosari-1>

O'Reilly, K. (2009). Insider ethnographies. K. O'Reilly (toim). *Key concepts in ethnography*. London: SAGE publication Ltd, 110-118.

Ots, M. (2017). *Loovuse reguleerimine: seadusandlike piirangute mõju reklaamiagentuuride loovtööle alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu 381 SE näitel*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool.

Otsime Eesti parimat youtuber'it. (2016). Kasutatud 28.04.2019, <https://www.swedbank.ee/youtube/>

Patterson, P., Wilkins, L. (2005). *Media ethics: Issues and cases*. New York: McGraw-Hill.

Pau, A. (2016). Brändid võtsid youtuber'itelt süütuse. *Postimees*, 3. november. Kasutatud 14.04.2019, <https://tehnika.postimees.ee/3895443/brandid-votsid-youtuber-itelt-suutuse>

Pau, A. (2018). Tarbijakaitse hoiatus instagrammeritele: reklaam olgu eristatud. *Postimees*, 18. mai. Kasutatud 14.04.2019, <https://tehnika.postimees.ee/4490453/tarbijakaitse-hoiatus-instagrammeritele-reklaam-olgu-eristatud>

Pedroni, M. (2015) "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179-199. doi: 10.2752/175174115X14168357992355

Peedosen, E. (2009). *Teismeliste tüdrukute virtuaalse identiteedi konstrueerimine ja eneseväljendus blogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Promoty esitleb: Eesti esimene influencer akadeemia. (2018). Kasutatud 20.05.2019, <https://blog.promoty.eu/influencer-akadeemia/>

Promoty privaatsuspoliitika. (2019). Kasutatud 27.04.2019, <https://www.promoty.eu/privacy-policy/>

Pöldaru, L. (2019). Kasutatud 21.05.2019, https://www.instagram.com/p/Bt3PEXCg8f_/

Pärli, M. (2017). TV3 müüb "Seitsmestesse uudistesse" hinnakirja alusel uudislugusid. *Uudised.err.ee*, 12. jaanuar. Kasutatud 21.05.2019, <https://www.err.ee/580643/tv3-muub-seitsmestesse-uudistesse-hinnakirja-alusel-uudislugusid>

Ravimiseadus (13.03.2019). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 25.03.2019, <https://www.riigiteataja.ee/akt/113032019139>

Recognisability of advertising in blogs. (2015). Kasutatud 03.04.2019, <https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-subject/recognisability-of-advertising-in-blogs/>

Recognising online ads as ads. (2018). Kasutatud 13.04.2019, <https://www.asa.org.uk/news/recognising-online-ads-as-ads.html>

Reklaamireeglid sotsiaalmeedias – blogijad ootavad riigi sekkumist, Osolin arvab teisiti. (2018). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.ttja.ee/et/uudised/reklaamireeglid-sotsiaalmeedias-blogijad-ootavad-riigi-sekkumist-osolin-arvab-teisiti>

Reklaamiseadus (09.01.2018). *Riigi Teataja* I. Kasutatud 25.03.2019, <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008>

Rekommendationer för dig som arbetar med PR och marknadsföring i sociala medier. (2015). Kasutatud 10.04.2019, https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen_2015_0.pdf

Rheingold, H. (2010). Attention, and Other 21st-Century Social Media Literacies. *EDUCAUSE Review* 45(5), 14–24. Kasutatud 13.04.2019, <https://er.educause.edu/articles/2010/10/attention-and-other-21stcentury-social-media-literacies>

Ross, H. (2018). I Love How Bad Celebrities Are at Instagram. *Man Repeller*, 9. august. Kasutatud 01.05.2019, <https://www.manrepeller.com/2018/08/best-bad-celebrity-instagram-accounts.html>

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 20.05.2019, <http://samm.ut.ee/valimid>

Schank Tamkivi, E. (2009). *Laste kujutamise Eesti blogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Schauster, E., Neill, M. (2017). Have the ethics changed? An examination of ethics in advertising and public relations agencies. *Journal of Media Ethics*, 32(1), 45-60. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1258993>

Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns (toim.). *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Kasutatud 15.03.2019, Doi: 10.1002/9781118321607.ch22

Senft, T. (2019). Fame, shame, remorse, authenticity: a prologue. C. Abidin, M. L. Brown (toim.), *Microcelebrity around the globe: approaches to cultures of internet fame* (lk: xiii-xxii). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Sepp, M., Liljander V., Gummerus J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content— a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479–1503. doi: 10.1080/0267257X.2011.624532

Skeldon, P. (2019). *Young affiliates: nearly a fifth of British children aspire to be social media influencers*. Kasutatud 25.04.2019, <https://www.telemediaonline.co.uk/young-affiliates-nearly-a-fifth-of-british-children-aspire-to-be-social-media-influencers>

Smith, D. R. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: the existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative Research*, 17(6), 699–714. <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>

Social media endorsements: being transparent with your followers. (2019). Kasutatud 14.04.2019, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>

Sudjic, O. (2018). 'I felt colossally naive': the backlash against the birth control app. *The Guardian*, 21. juuli. Kasutatud 19.05.2019, <https://www.theguardian.com/society/2018/jul/21/colossally-naive-backlash-birth-control-app>

Zhang, G., de Seta, G. (2018). Being „Red“ on the Internet: The Craft of Popularity on Chinese Social Media Platforms. C. Abidin, M. L. Brown (toim.), *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing, 57-67.

Zuppello, S. (2019). The latest Instagram influencer frontier? Medical promotions. *Vox*, 15. veebruar. Kasutatud 29.04.2019, <https://www.vox.com/the-goods/2019/2/15/18211007/medical-sponcon-instagram-influencer-pharmaceutical>

Tallinn Marketing Week: Kiire ja efektiivne mõjutajaturundus. (2019). Kasutatud 20.04.2019, <https://blog.promoty.eu/tallinn-marketing-week-mojutajaturundus/>

Tammert, T. (2008). *Isiklikud blogid Eestis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Tammert, T. (2015). Triin Tammert: blogijad ja eetika. *Postimees*, 14. aprill. Kasutatud 26.05.2019, <https://arvamus.postimees.ee/3154981/triin-tammert-blogijad-ja-eetika>

Tavares, F. E. F. (2018). Brand Placement on Social Media Influencer Content. Magistritöö. Católica-Lisbon School of Business & Economics. <http://hdl.handle.net/10400.14/26258>

Tele2 Eesti. (2019). Kasutatud 21.05.2019, <https://www.instagram.com/p/BxZchPWjIcq/>

The Consumer Authority's guidance on labelling advertising in social media. (2018). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/01/The-Consumer-Ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media.pdf>

The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. (2017). Kasutatud 10.04.2019, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Thomas, S. (2018). Dublin hotel owner bans all social media influencers after 'exposing' one for asking for free 5-night stay. *Business Insider*, 19. jaanuar. Kasutatud 26.05.2019, <https://www.businessinsider.com/dublin-hotel-bans-social-media-influencers-after-elle-darby-asks-for-free-stay-2018-1>

Tuul, M. (2018). Spetsialist õpetab: kuidas alkoholi- ja reklaamiseadus üle kavaldada. *Eesti Ekspress*, 17. jaanuar. Kasutatud 11.04.2019, <https://ekspress.delfi.ee/kuum/spetsialist-opetab-kuidas-alkoholi-ja-reklaamiseadus-ule-kavaldada?id=80799673>

W Magazine, GQ, Glamour, Allure's November Covers Are Actually Google #Ads. (2018). *The Fashion Law*, 7. november. Kasutatud 21.05.2019, <http://www.thefashionlaw.com/home/recent-w-magazine-gq-glamour-allure-covers-were-google-ads-in-disguise>

Velsker, L. (2019). Kasutatud 21.05.2019, <https://www.instagram.com/p/BxRroEGjWSu/>

Wheeler, S. (2018). *Money Talks: In-Kind and Flat Fee Compensation Take the Cake.* Kasutatud 19.05.2019, <https://influence.bloglovin.com/money-talks-in-kind-and-flat-fee-compensation-take-the-cake-256971ef0bf>

Vihkav Eesti! Valimatu sõim internetis on muutunud normaalsuseks, tuntud inimesed räägivad enda kogemustest. (2019). *Kroonika*, 22. jaanuar. Kasutatud 26.05.2019, <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/vihkav-eesti-valimatu-soim-internetis-on-muutunud-normaalsuseks-tuntud-inimesed-raagivad-enda-kogemustest?id=85100213>

Viisimaa, R. (2018). Kasutatud 19.05.2019, <https://www.instagram.com/p/BsBcexhBAIb/>

Vilms, K. (2019). Sõnasäuts. Suunamudija. *Kultuur.err.ee*, 20. märts. Kasutatud 10.04.2019, <https://kultuur.err.ee/921753/sonasauts-suunamudija>

Viru, K. (2019). *Eesti teismeliste tüdrukute kommertskoostööle orienteeritud tähelepanu püüdmise strateegiad sotsiaalmeedias*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Võitjad. (2019). *Eesti Blogiauhinnad koduleht*. Kasutatud 21.05.2019, <https://blogiauhinnad.ee/voitjad/>

Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier. (2015). https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning_om_marknadsforing_i_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf

Õunpuu, P. (2017). *Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Lisa 1: Artikli käsikiri avaldamiseks kogumikus *Ethical Glamour: Styling & Branding Persona*

Title

Estonian fashion/beauty bloggers' practices and ethical dilemmas in featuring branded and sponsored content

Authors: Maria Murumaa-Mengel and Piia Õunpuu

Abstract

The aim of this study was to explore the practices and perceived ethical dilemmas of beauty and fashion bloggers when featuring sponsored posts on their blogs. Based on qualitative in-depth interviews (n=10) conducted with popular Estonian bloggers and expert interviews with representatives of the Estonian Consumer Protection Board (ECPB) we can notice confusion and emergence of vague self-regulating principles when discussing branded or sponsored content. The ECPB has acknowledged social media influencers as agents that increasingly need attention and regulation. However, they admit lacking the know-how and resources to develop and enforce any formal regulations. Interviewed bloggers seem to be fairly aware of regulations in other countries, but at the same time, they are quite selective and ambiguous in following these in their own content production practices. There seems to be a general shift of responsibility - decoding sponsored posts as such is often perceived as audience's duty and competence.

Keywords: ethics, influencer marketing, beauty bloggers, #ad, sponsored content

Introduction

More and more people turn to online influencers for inspiration and recommendations for their purchases or other decisions. Bloggers, youtubers, Instagram celebrities - the contemporary influencers and microcelebrities - are trusted by their audiences because they often appear to be essentially regular people, who are producing “highly engaging and personalized content” (Abidin, 2018: 71). We acknowledge the fact that using the term “blogger” in the title and description of this study does not fully describe the multi-platform content production these influencers engage in, as they are often taking meticulous care of their “cross-platform digital estates” (Abidin, 2017). In parallel with “bloggers” we will also use the term “influencer”, defined by Abidin (2018) as professional career focused multimedia microcelebrities for whom microcelebrity is not merely a hobby, but also increasingly career and profit-oriented.

These online-celebrities invite the audiences to be a part of their everyday life, present different aspects of their personal and professional sphere and continuously produce and perform the kind of authenticity that invites para-social identification (Arvidsson et al, 2015). At the same time, these online influencers often monetize their authenticity-based following and popularity by producing sponsored or branded content, which can provide a substantial income, turning them into modern creative entrepreneurs, who, in addition to keeping up an appearance, need to keep in mind their revenue streams directly connected to that branded self (Duffy & Hund, 2015; Nathanson, 2014). When focusing on these “commercial bloggers” (Abidin, 2018: 74) content about beauty and fashion, we can mostly notice sponsored posts (#ad, #sponsored, etc.) endorsing and promoting clothing lines, make-up brands or travel service providers. Usually, questions about ethics of social media influencers and their content are sparked when we see paid collaborations that involve alcohol, quick cash loans, online casinos, dietary supplements or smoking/vaping. Two typical sub-discussions are about the possibility of regulation in these online spaces and/or the contemporary digital literacies (Buckingham, 2007; Rheingold, 2010) of online audiences.

We were intrigued by these initial observations and set out to explore and understand how aware are the influencers of their own marketing and disclosing practices, especially when these #ad messages are made to look as organic as possible. More specifically, we ask how do Estonian beauty/fashion bloggers disclose sponsored/branded content? And secondly, what are the bloggers’ typical perceived ethical dilemmas in featuring sponsored posts?

Background

The core and power of influencer marketing lies in the influencers’ role as word-of-mouth (WoM) agents, a well-established theory by Katz and Lazarsfeld (1955). Obviously, in previous times WoM meant something completely different and today, we can speak about e-WoM agents who have taken the role of opinion leaders into online spaces and online audiences. Many influencers have gathered massive online followings that are interested in their day-to-day life, but also trust opinions and recommendations made about certain products or services. Influencers usually present themselves as authentic and available, using social media that allows direct communication with followers and adding to the perceived authenticity (Senft, 2010). Subsequently, the marketing messages they convey, have been found to be more effective compared to traditional advertising (de Vries, Gensler, and Leeftang, 2012).

In many countries, where social media influencers earn an income monetising their online presence and the authorities have acknowledged their role as marketing agents, relevant and clear guidelines

have been developed. Some examples include the Advertising Standards Authority guidelines for social media conduct in the United Kingdom (An Influencer's..., 2018), the Consumer Ombudsman regulations (The Consumer..., 2018) in Norway or the Federal Trade Commission guidelines (The FTC's..., 2017) in the United States. The latter has also called out highly popular social media influencers on misconduct (Dalton, 2017). Also, bottom-up self-regulating frameworks have been established, for example in Finland, where a guideline for ethical blogging (Eettinen..., 2018) has been developed.

Estonian bloggers have no such guidelines to follow. The main regulatory document is the Estonian Advertising Act, which sets general rules for all advertorial content. However, as the Advertising Act is fairly outdated, focusing on traditional media and generally vague in its wording, it is not seen as a credible and trustworthy source for social media content.

Overall, the Estonian blogging community is a fairly sizeable one, taking into account the country's small population of 1.3 million people. There's no certain way to measure the amount of blogs or influencers, however some metrics can be provided. For example, an online catalogue eestiblogid.ee mapping Estonian blogs has listed 152 blogs in the beauty and fashion category. An annual award's ceremony dedicated to blogs of different topics, has had an average of 277 participating blogs each year. It would be impossible to mark a specific number of bloggers and influencers in this field, as many categorise under "lifestyle", some have ceased to be active, while new micro influencers emerge. As is the case elsewhere, most bloggers focusing on fashion and beauty are female. There are some notable male influencers active on Instagram as well, however at the time of conducting this study, they were not significant.

Of all the bloggers interviewed, 4 wrote their blogs in Estonian, 5 in both English and Estonian and 1 only in English. As the size of the Estonian market and the audience is limited compared to international influencers, using English can be a means to be approachable to a larger audience. It is also notable that with nearly 30% of the Estonian population being Russian-speaking, the influencers mainly working with brands are Estonian. No accurate data can be given of the audiences.

The brands working with Estonian bloggers are both local brands, such as natural cosmetics brands, as well as international brands with a local market in Estonia as well (such as clothing brands). Estonian context of sponsored collaborations provides some notable cases where ethics in (commercial) blogging have been in focus: one alcohol brand invited fashion bloggers to a glamorous photo shoot in a hotel, resulting in branded Instagram and blog posts, highlighting the

desirable lifestyle associated with expensive alcohol. Another example involves bloggers who collaborated with an SMS-loan provider, suggesting that a quick cash loan was a great way to fund their activities and purchases. Multiple bloggers have recommended a brand of weight loss tea to their partly underage following.

We find this topic to have increasing importance, as (young) people's media repertoires are changing rapidly and traditional media, dominated by public figures and mainstream celebrities is increasingly overshadowed by young social media and internet celebrities (Abidin, 2018). The rules and norms are ever-evolving and many online spaces and practices can be considered to be a part of unregulated "jungle".

Methods and Data

For this study we conducted semi-structured interviews with ten popular bloggers in Estonia, who can all be categorised as fashion- and/or beauty bloggers. We considered it important to narrow the field of the influencers down to a specific one, as principles of collaborating with brands or marketing opportunities can vary in fitness-, mommy-, food- or tech-bloggers' content. We determined the popularity of the bloggers by tracking the social media following of different prominent bloggers on different platforms (blogs, Instagram, Facebook), as well as visibility in marketing campaigns and local social media awards winners' lists.

Participants of this study were all Estonian, female, between the ages of 17 and 31, and blogging for six years in average. Quotes from the interviews in the Results are marked as, for example, B(blogger)1(order of conducted interviews)_22(age)_5(years in blogging). Most of the participants used their blog as a dominant platform, but used Facebook and Instagram simultaneously as supporting platforms.

To get a broader view, context and understanding of this topic, we conducted semi-structured expert interviews with the representatives of the Estonian Consumer Protection Board to grasp the official level of regulation regarding social media influencers and discussions taking place in institutional level.

The interviews were then analysed, using within-case and cross-case qualitative thematic text analysis (Braun & Clarke, 2006).

Results and Discussion

Interviewed bloggers seem to be fairly aware of regulations on disclosing branded content in other countries, however, they are quite selective and ambiguous in following these practices in their

own blogs. As our findings show, sponsored posts can be (intentionally) completely inseparable from organic content. We suggest that the bloggers feel an obligation towards their audience to be honest, independent and trustworthy. In other words, self-presentation practices are based on the notion of authentic self (Marwick, 2015) and revealing commercial interests can shatter this perception for their audiences. So we see an expectation that sponsored posts are something shameful, being a “sell-out” in a sense. Thus, notifications of commercial collaborations are often marked in smaller text at the end of the post, or encoded by the bloggers as advertorials by using hyperlinks and text in bold, relying on the audience members’ ability to decode these messages correctly:

B3_19_3: Basically, when I write the introduction, then I still, I mean, if you read through it, it should kind of indicate that the product was sent to me.

When the branded nature of a post is disclosed, it is often with the English #sponsored, not the Estonian equivalent.

Furthermore, the bloggers constructed their followers mostly to be “ideal audiences” (Marwick & boyd, 2011; boyd, 2014; Murumaa-Mengel, 2017) – perfect recipients of their messages and information who share similar values, knowledge and have the right interpretative lens to decode the messages. So our participants imagined their audiences to be dedicated readers who are able to recognize influencers’ collaboration partners.

B7_31_10: It's enough when the brand is tagged /.../ the followers will understand themselves if it's sponsored or not sponsored. /.../ When a person is mature enough, they will understand very well that models get paid, designers get paid. /.../ And if you follow someone, for whom blogging is a job, then their whole content is sponsored anyway.

Of course, in reality, bloggers’ audiences are far more multifaceted, consisting of long-time followers, fans, lurkers, occasional readers, random “stumblers” or even anti-fans.

At the time of these interviews, there were only two bloggers who had a clear system for indicating sponsored or collaborative posts on their blogs. Other interviewees used inconsistent and often haphazard strategies to mark such posts, e.g. with a brief sentence in the introduction of the post, such as „I was sent” or „I had the opportunity to review”, if anything:

B1_28_5: I say it in the text that I had a chance to do something with [a clothing brand]. To me the word “chance” already means that I didn’t go to the store and buy three of their outfits.

When we asked about perceived ethical dilemmas in connection to specific goods or services, many interviewed bloggers highlighted the importance to stay authentic and true to their own brand and personal values. Many of them ruled out any possible collaborations with brands who sell furs or do not follow animal rights in their production practices. Non-smokers and non-drinkers noted that they would never feature alcohol or cigarette brands.

In Estonia, the regulatory institution keeping an eye on the advertising market is the Estonian Consumer Protection Board (ECPB). Interviewed experts from ECPB noted that so-called “advertorials” on social media, as a whole, are a fairly new topic for them, one with which they presently have neither the time, nor the resources or knowledge to deal with. According to the Estonian Advertising Act, the advertorial nature (which also includes sponsored content) of any media should be understandable and noticeable to the consumer at their usual state of attention. Laws are stricter on financial services, tobacco, dietary supplements and alcohol, however on social media, the compliance to those laws is scarce, according to interviews conducted with the representatives of the ECPB.

As there have not yet been any high profile legal cases or thorough discussions in Estonia about paid ad spaces of influencers, nor any repercussions against misconduct, the bloggers seem to cross their fingers and hope for the best, even if they admit to struggling with the ground rules. Interestingly, interviewed bloggers voiced the need for official clear regulations – either from the ECPB, the Tax and Customs Board or by the Advertising Act, although that would probably decrease and limit their opportunities for publishing commercial content.

To understand why some posts are perceived as worthy of a sponsorship disclosure and others not, we asked the interviewed bloggers to define and give examples of sponsored social media posts. Usually, sponsorships and commercial collaborations are clearly understood as such when money is being exchanged, when there is a contract and clearly agreed rules between the blogger and a brand (or mediating agencies). But a great deal of the bloggers’ participation in marketing campaigns is based on gifting – “receiving freebies in exchange for shout-outs and mentions” (Abidin, 2018: 74) where no monetary compensation is involved. A number of the interviewed bloggers of our study did not define sharing gifts from brands as a sponsored post:

B6_22_7: I mean, I know, that I don’t have to post about these gifts. But often I still do, and especially when I like the product, for example, a brand really surprises me, then I still do, I don’t know, an Instagram Story or something.

The bloggers noted that they often link to the brand's profile with an @ symbol as a way to refer to the branded nature of the post. We can interpret such gifting practices as an effort to broaden the bloggers' opportunities and invite brands into collaboration by making the first move and giving more to the brand than could be expected.

Conclusions

Fashion and beauty bloggers of our study admit struggling to navigate the authentic-commercial content or straightforward-encoded communication. Ethical issues surface for bloggers when confronted with products or services that are in conflict with personal values and beliefs (e.g. alcohol, furs, etc), but issues of clear distinction of commercial messages and disclosure of economic gain as e-WoM agents are rarely thought through. While posts for which monetary compensation is received, are easier to define and potentially disclosed with a sentence in the beginning or end of the post, a large number of branded collaborations on Estonian influencers' social media are based on gifting, where it is much more difficult to draw the line between kindness in sharing a nice product and #sponsored advertorials.

As the field of social media and influencer marketing lacks (self)regulation in Estonia, the ECPB is in turn troubled by the lack of institutional basis that could be held accountable for any misconduct. From a consumer's perspective, the ECPB's biggest concern is marketing campaigns featuring influencers that promote alcohol, dietary supplements, different gambling or financial services. Influencer marketing remains a fairly unregulated grey area in Estonia, needing to catch up with countries where the field is more developed and modifying existing frameworks for local context.

On a more abstract level, bloggers still seem to distinguish online and offline as separate and actions in one sphere not overlapping with the other. Internet researchers have long moved on from the position of opposed real and virtual spheres and identities (e.g. Turkle, 1995), rather contextualizing the online world and online-self as not the opposite of real, separated and independently existing but rather intertwined, affecting each other, making up an augmented reality (Jurgenson, 2012) and augmented self. This change is not necessarily accepted and internalized by the general public and within that public, the fashion and beauty bloggers who imagine themselves to be communicating with "ideal" audiences and, without clear rules or responsibility.

Another broad aspect is in relation to audiences' agency – we notice a shift of responsibility where decoding sponsored posts as such is often perceived as audience's duty and competence and thus

a matter of media or digital literacies. Although self-directed learning and peer-to-peer knowledge-sharing is important, other various stakeholders are expected to make a contribution. We suggest regular revision of media/information/digital literacies frameworks and policies to include influential agents and practices of social media.

References

- Abidin, C. (2017). Influencer Extravaganza: Commercial “Lifestyle” Microcelebrities in Singapore. In: *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp. 184-194). Routledge.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. UK: Emerald Publishing.
- Arvidsson, A., Caliandro A., Airoidi M. & Barina S. (2015). Crowds and value. Italian directioners on Twitter. *Information, Communication & Society*. 19. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1064462
- An Influencer's Guide to making clear that ads are ads* (2018, October 3). Advertising Standards Authority. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>
- boyd, d. m. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative research in psychology, 3(2).
- Buckingham, D. (2007). Media education goes digital: an introduction. *Learning, Media and Technology*, 32(2), 111-119. doi: 10.1080/17439880701343006
- Dalton, M. (2017). Social-Media Stars Are Turning Heads—of Regulators. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/social-media-influencers-get-noticed-by-regulators-1513342801>
- de Vries, L., S. Gensler & P.S.H. Leeflang. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26(2). doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society* 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

- Eettinen ohjeistus. (2018). Indiedays. Retrieved from <http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>
- Jurgenson, N. (2012). When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet*, 4(1), 83-91
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1(75)), 137-160.
- Marwick, A. E., & boyd, d. m. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *new media & society*, 13(1), 114-133.
- Murumaa-Mengel, M. (2017). *Managing Imagined Audiences Online: Audience Awareness as a Part of Social Media Literacies*. Doctoral Dissertation, media and communication. Tartu: University of Tartu Press.
- Nathanson, E. (2014). Dressed for economic distress: Blogging and the “new” pleasures of fashion. In D. Negra & Y. Tasker (Eds.), *Gendering the recession: Media and culture in an age of austerity* (pp. 192–228). Durham, NC: Duke University Press.
- Rheingold, H. (2010). Attention, and Other 21st-Century Social Media Literacies. *EDUCAUSE Review*, 45(5), 14-16.
- The Consumer Authority's guidance on labelling advertising in social media* (2018, October 3). Forbruker Ombudet. Retrieved from <https://forbrukerombudet.no/english/guidelines/guidelines-labelling-advertisements-in-social-media>
- The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. (2017). Federal Trade Commission. Retrieved from <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Touchstone.

Lisa 2: Eestis kehtiv seadusandlus mõjuliidrite reklaampostituste reguleerimisel

- **Alkoholireklaam:**

- Alkoholireklaam võib sisaldada üksnes toodet kirjeldavat infot ja tootepakendi visuaali. (Reklaamiseadus §28 lg 1)
- Alkoholi reklaamis sisalduv teave peab olema esitatud tootekeskselt ja neutraalselt. /.../ Visuaalne kujundus ei tohi 3) kutsuda üles alkoholi ostma või tarbima; 4) kujutada alkoholi serveerimist või tarbimist; 5) seostada alkoholi tähtpäeva, sündmuse, tegevuse või aastaajaga; 6) jätta muul moel muljet, et alkohol on loomulik osa elust ja alkoholitarbimisel on positiivne mõju; (Reklaamiseadus §28 lg 3)
- Alkoholi reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.” Hoiatava teksti esitamiseks valitakse selline kirja tüüp, suurus ja värvus, mis muudab selle tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks ning muust teabest selgelt eristatavaks. Trükireklaamis esitatakse tervisehoiatus valgel taustal musta värvi tekstina ning hoiatuse pindala koos taustaga peab moodustama vähemalt 20 protsenti reklaami kogupinnast. (Reklaamiseadus §28 lg 4)
- Alkoholi reklaam on keelatud sotsiaalmeedia võrgustikes, välja arvatud alkoholikäitleja veebilehel ja sotsiaalmeedia kontrol. (Reklaamiseadus §28 lg 7)

- **Hasartmängureklaam:**

- Hasartmängu, mängukoha ja hasartmängukorraldaja reklaam (edaspidi hasartmängu reklaam) on keelatud, kui hasartmängukorraldajal puudub hasartmänguseaduse kohaselt nõutav korraldusluba. (Reklaamiseadus §29² lg 1)
- Hasartmängu reklaam ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust. (Reklaamiseadus §29² lg 3)

- Hasartmängu reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti „Tähelepanu! Tegemist on hasartmängu reklaamiga. Hasartmäng pole sobiv viis rahaliste probleemide lahendamiseks. Tutvuge reeglitega ja käituge vastutustundlikult!“. Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. . (Reklaamiseadus §29² lg 4)
- Ravimireklaam:
 - Reklaami avalikustaja peab kontrollima, kas reklaami tellijal on õigus ravimit reklaamida. /.../ Nõuetele vastavuse eest vastutab ravimi müügiloo hoidja. (Ravimiseadus §83 lg 2)
 - Kui homöopaatilisel ravimil puudub ravimi omaduste kokkuvõte, on ravimireklaamis lubatud kasutada ainult neid andmeid, mis on kantud homöopaatilise ravimi pakendi infolehele. (Ravimiseadus §83 lg 3)
 - Ravimi reklaam peab soodustama ravimi ratsionaalset kasutamist, esitades teavet objektiivselt ja liialdusteta. Reklaam peab olema üheselt mõistetav ega tohi sisaldada ülivõrdes hinnanguid ravimi omaduste kohta. Reklaam peab selgelt eristama ravimi omadusi, mis on seostatavad vaid reklaamitava ravimiga, ja omadusi, mis on üldiselt teadaolevad või omased ka teistele ravimitele. (Ravimiseadus §83 lg 4)
 - Ravimireklaam üldsusele peab olema ajakohane, arusaadav, üheselt mõistetav, tagama ravimi eristatavuse teistest ravimitest ning sisaldama piisavalt teavet ravimi õigel viisil ja ohutuks tarvitamiseks; sisaldama teksti «Tähelepanu! Tegemist on ravimiga. Enne tarvitamist lugege tähelepanelikult pakendis olevat infolehte. Kaebuste püsimise korral või ravimi kõrvaltoimete tekkimisel pidage nõu arsti või apteekriga.» (Ravimiseadus §84 lg 3)
 - Seaduses on eraldi toodud nõuded telereklaamile ja raadioreklaamile, kuid ei ole nõudeid sotsiaalmeedias edastatavale reklaamile.
- Finantsteenuse reklaam:

- Finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga. (Reklaamiseadus §29 lg 2)
- Reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele. (Reklaamiseadus §29 lg 7)
- Tubakareklaam:
 - Tubakatoote reklaam on keelatud. Reklaamiseaduse järgi tubakatoodet käsitatakse alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seaduse tähenduses (st sigar, sigarillo, sigaret, suitsetamistubakas ja närimistubakas). (Reklaamiseadus §17 lg 1) (Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus §16 lg 1)
 - Sätestatut kohaldatakse ka tubakatootega seonduva toote (e-sigaretid) ja selle osiste reklaamile ning neid tooteid tähistava kaubamärgi kasutamisele. (Reklaamiseadus §17 lg 5)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Piia Õunpuu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Mõjuliidrite kaasamine reklaamikampaaniasse: eetiliste probleemide kaardistamine siseringi uurijana”,

mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tartus, 29.05.2019